

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН  
КАФЕДРА КОМП'ЮТЕРНИХ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач випускової кафедри  
\_\_\_\_\_ О.А. Бобарчук  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР  
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 186 «ВИДАВНИЦТВО ТА ПОЛІГРАФІЯ»

**Тема: «Макет елементів фірмового стилю ТОВ «*INTS*»»**

---

Виконавець \_\_\_\_\_ студентка групи ВП-415 Кудрявцева Катерина Сергіївна  
(студент, група, прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник \_\_\_\_\_ к.пед.н., доцент Денисенко Світлана Миколаївна  
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Нормоконтролер:

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_ С.М. Гальченко  
(ПІБ)

КИЇВ 2023

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій

Спеціальність 186 «Видавництво та поліграфія»

(шифр, найменування)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

О.А. Бобарчук

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

## ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Кудрявцевої Катерини Сергіївни

(П.І.Б. випускника)

1. Тема роботи «Макет елементів фірмового стилю ТОВ «*INTS*»» затверджена наказом ректора від «31» березня 2023 р. № 441/ст.

2. Термін виконання роботи: з 22.05.2023 р. по 25.06.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: перелік елементів фірмового стилю, необхідних для розробки, виданий ТОВ «*INTS*».

4. Зміст пояснювальної записки: Теоретичні засади розробки елементів фірмового стилю. Аналіз підготовчих заходів створення, розробки та макетування елементів фірмового стилю. Практична реалізація макетів елементів фірмового стилю ТОВ «*INTS*».

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу:

Презентаційний матеріал, електронні макети розроблених елементів фірмового стилю ТОВ «*INTS*», зокрема макети візитка, буклет, декадний календар, динамічний логотип, фірмовий бланк, конверт, брендбук.

## 6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1	Проаналізувати наявну наукову літературу	22.05.2023 – 23.05.2023	
2	Дослідити теоретичні засади розробки елементів фірмового стилю	24.05.2023 – 25.05.2023	
3	Провести аналіз підготовчих заходів створення, розробки та макетування елементів фірмового стилю	26.05.2023 – 27.05.2023	
4	Практично реалізувати макети елементів фірмового стилю ТОВ « <i>INTS</i> » згідно замовлення	28.05.2023 – 01.06.2023	
5	Здійняти коригування компонентів розроблених елементів фірмового стилю згідно коментарів замовника	02.06.2023 – 04.06.2023	
7	Оформити презентаційний матеріал	05.06.2023 – 06.06.2023	

7. Дата видачі завдання: «22» травня 2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_ Денисенко С.М.  
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання

\_\_\_\_\_ Кудрявцева К.С.  
(підпис випускника) (П.І.Б.)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Макет елементів фірмового стилю ТОВ «*INTS*»»: 90 с., 52 рис., 45 літературних джерел.

**ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, ЕЛЕМЕНТИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ, МАКЕТУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ, АДЕЙТИКА БРЕНДУ, ФІРМОВА АЙДЕНТИКА.**

**Об'єкт дослідження** – фірмовий стиль.

**Предмет дослідження** – елементи фірмового стилю ТОВ «*INTS*».

**Мета роботи** – створення мультимедійних елементів фірмового стилю для ТОВ «*INTS*» згідно існуючого фірмового стилю для друку та використання на електронних носіях.

**Методи дослідження:** аналіз та дослідження наявної наукової літератури для визначення сучасного стану та трендів розробки фірмового стилю, специфічних особливостей його створення; аналіз підготовчих заходів створення, розробки та макетування елементів фірмового стилю; порівняння для аналізу елементів фірмових стилів інших компаній інтернет-провайдерів та використання їх досвіду; моделювання для створення макетів елементів фірмового стилю ТОВ «*INTS*».

**Практичне значення отриманих результатів** полягає у створенні макетів мультимедійних елементів фірмового стилю для ТОВ «*INTS*», діяльність якого є критично важливою в умовах сьогодення, зокрема візитки, буклету, декадного календарю, динамічного логотипу, фірмового бланку, конвертів, брендбуку, згідно існуючого фірмового стилю для друку та використання на електронних носіях.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ .....	10
1.1. Специфічні особливості створення фірмового стилю .....	10
1.2. Сучасний стан та тренди розробки фірмового стилю.....	17
1.3. Порівняльний аналіз елементів фірмових стилів компаній інтернет-провайдерів .....	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОДГОТОВЧИХ ЗАХОДІВ СТВОРЕННЯ, РОЗРОБКИ ТА МАКЕТУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ .....	29
2.1. Етапи розробки елементів фірмового стилю .....	29
2.2. Огляд програмного забезпечення макетування елементів фірмового стилю .....	34
2.3. Засоби забезпечення інтерактивності фірмового стилю.....	39
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ МАКЕТІВ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТОВ « <i>INTS</i> » .....	47
3.1. Розробка концепції макетів елементів фірмового стилю ТОВ « <i>INTS</i> » .....	47
3.2. Програмна реалізація елементів фірмового стилю ТОВ « <i>INTS</i> » .....	52
3.3. Програмна реалізація брендбуку.....	61
ВИСНОВКИ .....	66
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
Додаток А .....	75
Додаток Б.....	77
Додаток В .....	79
Додаток Д .....	80
Додаток Е .....	82
Додаток Ж .....	83
Додаток З.....	85
Додаток К .....	86
Додаток Л .....	87

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, ТЕРМІНІВ

**Колірна модель *RGB*** — адитивна колірна модель, в якій використовується накладання трьох основних кольорів (червоний, зелений та синій) для змішування інших кольорів. Використовується для відтворення кольорів у цифровій графіці, фотографії та електронних пристроях.

**Колірна модель *СМУК*** — субтрактивна колірна модель, заснована на принципі віднімання, для представлення кожного кольору використовуються блакитний, пурпуровий, жовтий та чорний кольори. Колірна модель використовується для друкованих видань.

**Колірна модель *HSB*** — колірна модель, у якій для представлення кольорів використовуються три характеристики: колірний тон (*Hue*), насиченість (*Saturation*), яскравість (*Brightness*) або значення кольору (*Value*). Розташування кольору на колірному колі визначається його відтінком, інтенсивність або блідість — насиченістю, інтенсивність світла — яскравістю.

**Фірмовий стиль** — набір елементів дизайну, комунікаційних прийомів і тактик для створення і передачі унікального компанії іміджу та утвердження ідентичності на ринку. Складається з таких елементів, як логотип, кольорові схеми, типографіка, візуальні елементи, стиль комунікації та інші відмінні характеристики, які допомагають аудиторії впізнавати бізнес і гарантують постійний і єдиний імідж бренду.

**Брендбук** — документ, який окреслює та описує всі аспекти корпоративного стилю компанії. Брендбук забезпечує правильне використання візуальних стильових констант бренду, зберігаючи при цьому послідовність та ідентифікацію корпоративного стилю в усіх комунікаційних матеріалах фірми.

**Айдентика** — група компонентів, які складають ідентичність та імідж бренду в контексті дизайну та маркетингу, включає в себе фірмовий стиль, брендбук, логотип, символи, кольори, шрифти, фотографії та інші відмінні риси, які допомагають створювати і зберігати виразний образ компанії.

## ВСТУП

**Актуальність.** Фірмовий стиль є першочерговим елементом ідентифікації бренду або компанії споживачем. На сучасному етапі розвитку суспільства, наявність фірмового стилю для компанії стала обов'язковою умовою для існування: в умовах широкого розмаїття компаній, що надають схожі або ідентичні послуги, фірмовий стиль допомагає ідентифікувати конкретну компанію та виокремити її серед інших, сформуванню ставлення споживача до компанії. Продуманий фірмовий стиль дозволяє певною мірою керувати думкою та ставленням до бренду споживачем, обирати, які в потенційного клієнта або покупця будуть очікування від отриманих товарів або послуг.

Фірмовий стиль має невичерпний потенціал в сферах просування бренду, його ідентифікації споживачами та будівництва довірчих відносин між компанією та споживачем. Через це створення фірмового стилю компанії або доповнення вже існуючого новими елементами стає однією з першочергових задач для компанії із сильною, сучасною позицією на ринку та серйозною репутацією у своїй сфері.

ТОВ «*INTS*» є магістральним інтернет-провайдером Донецької області, що робить діяльність компанії критично важливою в даний момент. У сучасних політичних умовах – повномасштабної війни в Україні – українці, як ніколи, мають потребу в якісних українських зв'язку та доступі до мережі Інтернет. Тому розробка елементів фірмового стилю для ТОВ «*INTS*» є необхідним кроком для підтримки та розвитку компанії і набуває високої соціальної значущості.

**Мета** роботи полягає у визначенні підходів та створення мультимедійних елементів фірмового стилю для ТОВ «*INTS*» згідно існуючого фірмового стилю для друку та використання на електронних носіях.

### **Завдання кваліфікаційної роботи:**

1. визначити специфічні особливості створення фірмового стилю та оглянути сучасні стан і тренди розробки фірмового стилю;

2. провести порівняльний аналіз елементів фірмових стилів компаній інтернет-провайдерів.
3. проаналізувати етапи розробки елементів фірмового стилю;
4. оглянути програмне забезпечення макетування елементів фірмового стилю;
5. дослідити засоби забезпечення інтерактивності фірмового стилю;
6. розробити концепцію макетів елементів фірмового стилю ТОВ «*INTS*» та програмно їх реалізувати.

**Об'єктом дослідження** є фірмовий стиль.

**Предметом дослідження** є елементи фірмового стилю ТОВ «*INTS*».

Вирішення поставлених завдань здійснювалося за допомогою комплексу **методів дослідження:**

1. *загальнонаукових теоретичних:* аналіз наявної наукової літератури та галузевих стандартів для визначення сучасного стану і трендів розробки фірмового стилю; *дослідження* наявної наукової літератури для визначення специфічних особливостей створення фірмового стилю, аналізу підготовчих заходів створення, розробки та макетування елементів фірмового стилю; *порівняння* для аналізу елементів фірмових стилів інших компаній інтернет-провайдерів та використання досвіду інших компаній;

2. *специфічних наукових:* моделювання для створення макетів елементів фірмового стилю ТОВ «*INTS*».

**Наукова новизна отриманих результатів** відображається у висвітленні актуальних особливостей технології створення елементів фірмового стилю на основі сучасної, наявної, наукової літератури та існуючого фірмового стилю конкретної компанії, діяльність якої критично важливою та соціально значущою в даний момент часу.

Довідку про впровадження надано компаніїю ТОВ «*INTS*» від 22.05.2023.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає у створенні макетів мультимедійних елементів фірмового стилю для ТОВ «*INTS*», діяльність якого є критично важливою в умовах сьогодення, зокрема візитки, буклету, декадного



календарю, динамічного логотипу, фірмового бланку, конвертів, брендбуку, згідно існуючого фірмового стилю для друку та використання на електронних носіях.

**Особистий внесок випускника** полягає у розробці концепції та реалізації елементів фірмового стилю ТОВ «*INTS*», зокрема візитки, буклету, декадного календарю, динамічного логотипу, фірмового бланку, конвертів, брендбуку, згідно існуючого фірмового стилю для друку та використання на електронних носіях.

**Апробацією отриманих результатів** є публікація тез доповіді «Дослідження сучасних трендів у створенні фірмового стилю» на XIII Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю «Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності» від 10 листопада 2022 р.; публікація тез доповіді «Проблема несвідомого плагіату в графічному дизайні» на XXI Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів «Політ. Сучасні проблеми науки» від 7 квітня 2021 р.; публікація тез доповіді «Способи привертання та утримання уваги користувача у фірмовому стилі» на XXIII Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів «Політ. Сучасні проблеми науки» від 7 квітня 2023 р..

#### **Публікації:**

1. Кудрявцева К. С. Дослідження сучасних трендів у створенні фірмового стилю. // Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності : матеріали XIII Всеукр. наук.-практ. конф. з Міжнар. участ., м. Київ, 10 лист. 2022 р. – Київ. – С. 377-379.

2. Кудрявцева К. С. Проблема несвідомого плагіату в графічному дизайні. // Політ. Сучасні проблеми науки : матеріали XXI Міжнар. наук.-практ. конф. здобувач. вищ. освіти і молод. учених, м. Київ, 7-9 квітн. 2021. – Київ, 2021. – С. 393-394.

3. Кудрявцева К. С. Способи привертання та утримання уваги користувача у фірмовому стилі. // Політ. Сучасні проблеми науки : матеріали XXIII Міжнар. наук.-практ. конф. здобувач. вищ. освіти і молод. учених, м. Київ, 7-9 квітн. 2023. – Київ, 2023. – С. 349-351.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

#### 1.1. Специфічні особливості створення фірмового стилю

Фірмовий стиль — це загальний, провідний стиль бренду, що завдає вигляд всіх його елементів та складових, це складна та детально продумана система кольорових поєднань та шрифтових рішень, окремих композиційних особливостей. За допомогою фірмового стилю оформлюють всю продукцію компанії: від рекламної до пакування товарів, фірмовий стиль – це не лише зовнішній вигляд, це посил до клієнтів та позиція бренду на ринку.

У статті «Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності» авторами зазначається: «Поняття «фірмовий стиль» визначається як конкретна практична форма реалізації системного дизайну, що об'єднує у собі методичну послідовність цілісного процесу розробки концепції естетично-художньої візуалізації складного соціокультурного об'єкту та логічне програмування цілей організації системи діяльності з реалізації і впровадження» [1, с. 26].

Автори визначають складові фірмового стилю та його константи. Основними обов'язковими складовими вважають: фірмове та торговельне найменування, торговельну маку та логотип, набори фірмових шрифтів і кольорів, слоган або слогани та постійний комунікант. Зазначають, що елементів фірмового стилю може нараховуватися від 5 до 140 видів та поділяють їх на постійні – константи (рис. 1.1) фірмового стилю – та змінні.

Автори наголошують, що фірмовий стиль є презентацією бренду у світі на ринку, тому його ідея має бути детально обміркована та якісно реалізована, кожний елемент має бути доречним та функціональним; особливе значення приділяється саме константам фірмового стилю як постійним та найбільш запам'ятовуваними елементами [1].



Рис. 1.1. Основні фірмові константи [1, с. 28]

Створення грамотного фірмового стилю потребує детального обдумування та врахування численної кількості особливостей. Фірмовий стиль має бути актуальним, відповідати сучасним соціальним тенденціям та враховувати національні та культурні особливості аудиторії, вік та стать цільової аудиторії, менталітет. У сучасному соціальному середовищі, при виборі товару, дуже сильний вплив на рішення людини має саме візуальна складова. Клієнти обирають бренд, якому довіряють, послугами якого користувалися раніше або про який чули хороші відгуки інших клієнтів. У випадку відсутності власного досвіду або іншого надійного попереднього досвіду, пріоритетними параметрами вибору стане, окрім властивостей самих товару або послуги, власне фірмовий стиль.

Грамотний фірмовий стиль має не лише примітивний привабливий вигляд, він, першу чергу викликає в покупця підсвідому довіру, спонукає скористатися

пропозицією саме цієї компанії, виділяє товар серед інших та формує ставлення до бренду в цілому та до товару зокрема, відкладається у пам'яті покупця.

Створення дизайну будь-якого продукту бренду вимагає врахування всіх особливостей та чіткого дотримання фірмового стилю задля підтримання загальної концепції, утримання уваги аудиторії та підсилення впливу на людину.

«Базовими конструктивними атрибутами для кожного стилю є: фірмове найменування; торговий знак; логотип; набір фірмових шрифтів; набір фірмових кольорів; фірмовий слоган.» [2, с. 7] – зазначають Баб'як В. С. та Вовк О. В. у статті «Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю». Ці елементи є першочерговим та надважливими: вони задають загальний тон спілкування у діалозі «компанія-клієнт» та створюють образ бренду в системі сприйняття людини, висловлюють основну концепцію, спрямованість послуг компанії, позицію та цінності, – тобто створюють та підтримують репутацію бренду.

Центральним елементом фірмового стилю є логотип. Це перший знак, який зчитує та шукає клієнт. Логотип чітко виконує свою функцію – ідентифікує бренд. Як зазначається у статті [3]: логотип «... є не тільки результатом образного, семіотичного рішення проєктанта, але і складним з'єднанням ідеї з її матеріальним втіленням» [3, с. 74].

Концепція та головний посил бренду починає проектуватися з логотипу. Логотип є лицем бренду, тому до його створення підходять дуже вдумливо: обрають кольори, які будуть мати потрібний психологічний вплив, легку для сприйняття та зрозумілу форму, чіткий візуальний образ. Правильно сконструйований логотип буде актуальним протягом тривалого часу, маючи лише рідкі невеликі зміни у відповідь на глобальні суспільні зміни. Прикладом влучного та актуального у всі часи є спортивний бренд *Nike* (рис. 1.2) – логотип розроблений 1976 року і до сьогодні збережена його первісна концепція [4]. Даний знак має форму галочки та назву «*swoosh*», тобто звук швидкого переміщення чогось повз вуха, чим уособлює цінності компанії – несе значення «швидкість», «рух». Часто біля логотипу можна побачити слоган «*Just do it*» («Просто зроби це»), що, враховуючи асоціації, також нативно підтримується знаком галочки.

Вкрай важливим аспектом як фірмового стилю загалом, так і логотипу зокрема є кольорова палітра. Під кожний проєкт кольори підбираються окремо, враховується позиція бренду та психологічний вплив кольорів. У фірмовому стилі колір є інструментом, який доповнює та розкриває форму, несе повідомлення. Неправильний підбір кольорів може спотворювати сприйняття аудиторією елементів фірмового стилю, заважати провокуванню потрібних асоціацій.



Рис. 1.2. Еволюція логотипу *Nike*

Грачов П. О. у статті «Вибір та використання кольору у фірмовому стилі» аналізує частоту використання кольорів у створенні фірмового стилю та наводить таке твердження: «Аналіз кольору в сучасному фірмовому стилі, показав що частіше всього використовують червоний, синій та зелений. Потім йдуть жовтогарячий, жовтий и в самому кінці фіолетовий. Білий, чорний та сірий кольори, майже завжди допоміжні, як спосіб підкреслити, або навпаки, зменшити вплив інших кольорів.» [5, с. 1].

Червоний є дуже яскравим, гучним кольором, він завжди помітний та чітко несе повідомлення. Це потрібно враховувати при створенні дизайну, червоний колір доречний там, де потрібно виділитися, привернути та акцентувати увагу, але його не має бути забагато, у такому випадку даний колір почне надмірно тиснути на органи зорового сприйняття та психіку людини. Також червоний буде недоречним для тих брендів, які мають спокійне повідомлення для аудиторії. В такому разі найбільш

влучним буде використання ніжного та спокійного блакитного кольору, який має прямі асоціації із повітрям, водою, спокоєм, свободою. Блакитний несе спокійний та вільний посил, на відміну від енергійного та яскравого червоного, який може здатися агресивним. У той же час, блакитний, також, завжди асоціюється із рухом, не завжди це є доречним, тоді гарним вибором буде зелений. Зелений асоціюється із природою, травою, лісом, статичним, дихаючим спокоєм, всім натуральним. Зелений – це колір, що викликає довіру, несе посил стабільності, росту та перспективи, нативного погодження.

Рідше можна зустріти жовтий та фіолетовий кольори у фірмовому стилі. Фіолетовий колір, зазвичай, асоціюють із виною, відчуженням, він має достатньо важкий психологічний вплив. Тому фіолетовий колір у сфері фірмового стилю використовують дуже обережно. Жовтий колір, в першу чергу, має асоціації із теплом, сонцем, активністю, але не такою агресивною, як у червоного кольору.

Виходячи з цього та враховуючи психологічний вплив кольорів, стає зрозумілим грамотний вибір кольорів у фірмовому стилі, оскільки саме колір людина сприймає першим та отримує первинну інформацію про бренд. Колір впливає не лише на ідентифікацію компанії клієнтом, але формує її ставлення до бренду [5].

Окрім кольору важливим аспектом є типографіка: спершу людина бачить колір, потім форму. У залежності від цілеспрямування перед дизайнером можуть стояти різні типографічні задачі, однак в усіх ситуаціях має бути виконана умова функціональності. Типографіка – це, в першу чергу, про зручність зчитування, сприймання та обробки інформації. У логотипі можуть бути використані експресивні та яскраві прийоми задля збільшення привертання уваги та впізнаваності, коли мова йде про більші об'єми тексту, то на перший план виходить задача зробити текст зручним для читання, але в обох випадках цільовою метою використання типографічних прийомів має бути саме функціональність, а не лише привабливий або цікавий зовнішній вигляд.

Авторка у статті «Значення типографіки у створенні бренду» визначає основні критерії роботи з текстом: зручна читабельність, різниця, помітність, суцільне та вибіркоче читання, система орієнтування [6]. Дані критерії є стандартними

та їх дотримання є важливим для створення будь-якого якісного дизайну в цілому, для фірмового стилю, ціллю якого є впізнаваність та запам'ятовуваність, викликання позитивних асоціацій та довіри, є обов'язковим. Автор також зазначає низький рівень сучасної шрифтової культури, який виражається у частому використанні недосконалих кирилических шрифтів українськими графічними дизайнерами.

Проблема є актуальною через те, що велика кількість шрифтових гарнітур виробляються лише у варіанті латиницею, у той час, коли українська абетка представлена кирилицею, що відчутно ускладнює роботу українським графічним дизайнерам. Активне створення українських шрифтових гарнітур почалося відносно недавно, тому ще значною мірою відчутна їх недостача. Також актуальним є аспект недостатньої обізнаності дизайнерів про автентичні та сучасні українські шрифти. Тому більшість брендів обирає відтворення власних графічних одиниць латиницею, англійською мовою, що є гарним варіантом для виходу на міжнародний ринок, але журливим з точки зору національної ідентичності [6].

Критично важливим аспектом фірмового стилю є оригінальність. Оригінальність фірмового стилю не лише виділяє продукт серед інших у цій ніші, вона створює та просуває той образ, що був обраний брендом, несе посил компанії. Враховуючи правовий аспект, оригінальність стає обов'язковою. Сучасний світ переповнений візуальною і графічною інформацією, тому набуває актуальності проблема несвідомого плагіату, коли певні елементи чужої роботи несвідомо відтворюються дизайнером, тому аспект оригінальності є вкрай відповідальним [7].

Окремим аспектом оригінальності, який потребує більш детального розгляду є схожість фірмового стилю бренду в цілому або його елементів з фірмовим стилем (його елементами) іншого бренду. Оскільки фірмовий стиль виконує не лише функцію ідентифікації, а ще й вистроювання довіри з аудиторією, відомі випадки навмисного копіювання чужого фірмового стилю іншими, більш дрібними компаніям, або створення візуального схожого фірмового стилю для паразитування на репутації більш крупного або успішного бренду.

Схожий конфлікт відбувся 2020 року, коли компанія *Apple* подала заперечення проти кулінарного сервісу *Prepear*, який хотів зареєструвати логотип у вигляді

мінімалістичного зображення груші у стилі флет (рис. 1.6). У заяві стверджується, що «Знаки *Apple* настільки відомі та миттєво впізнавані, що подібність у Знаку Заявника затьмарить будь-які відмінності та змусить звичайного споживача повірити, що Заявник пов'язаний з *Apple*, афілійований або схвалений нею» [8]. У 2021 році компаніям вдалося мирно вирішити конфлікт шляхом домовленості, що *Prepear* змінить форму листка на груші (рис. 1.3) [9]. У новій версії логотипу листок фрукту став більш дугоподібним у верхній частині, у той час, коли нижня його частина стала рівною лінією із з'єднанням під прямим кутом.

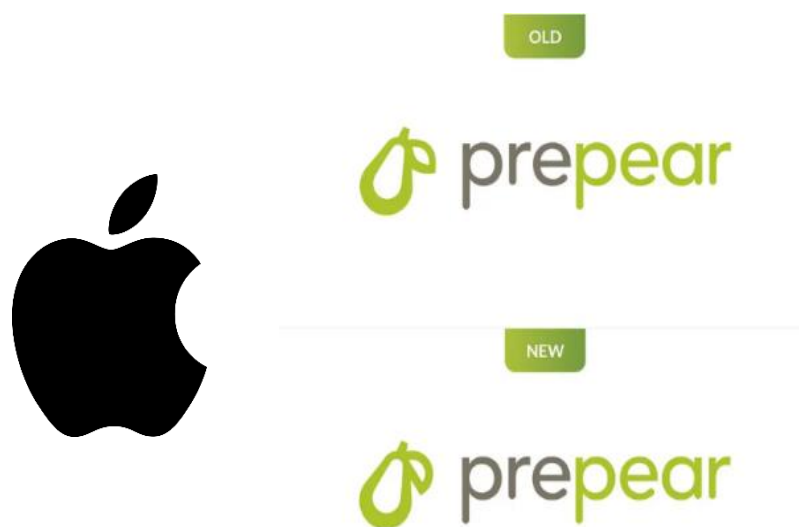


Рис. 1.3. Логотип *Apple* та варіації логотипу *Prepear*

Фірмовий стиль не є лише красивою картинкою задля привертання уваги, це сильний елементу просування бренду. Однак окрім грамотного фірмового стилю для успішного конкурування бренду на ринку, потрібні потужна рекламна компанія та продумана, сильна стратегія менеджменту. Т. Мостенська, В. Новак, М Луцький та О. Ільєнко у праці «Менеджмент» розкривають «головні концепції менеджменту та зміст усіх компонентів управлінської діяльності, що необхідні для ефективної управлінської діяльності», які застосовні для розробки ефективної, потужної та працюючої стратегії менеджменту та просування бренду за допомогою його фірмового стилю [10].



## 1.2. Сучасний стан та тренди розробки фірмового стилю

На даному етапі розвитку суспільства фірмовий стиль має критично важливе значення для бренду як з точки зору просування власних товарів або послуг та їх ідентифікації споживачами, так і з точки зору позиціонування на ринку, конкурування із іншими брендами. Саме грамотний фірмовий стиль може стати вирішальним фактором для споживача при виборі компанії, послугами якої скористатися. Фірмовий стиль має істотний вплив на репутацію бренду та його сприймання споживачами та конкурентами. За допомогою фірмового стилю, компанія доносить свої позицію та цінності до людської спільноти.

Одним з найголовніших трендів у фірмовому стилі є сучасність. Фірмовий стиль повинен відображати сучасні громадські ідеї, бути актуальним та підлаштовуватися під мінливі соціальні стандарти та вподобання. Таке пристосування проявляється в усіх аспектах фірмового стилю. У зовнішньому вигляді елементів фірмового стилю дизайн має бути сучасним, актуальним, новим та цікавим. Світові лідери ринку, такі як *Google*, *Apple*, *Nike* тощо, змінюють айдентику власного бренду відповідно до актуальних суспільних тенденцій (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Ребрендинг логотипів Google та Apple по роках

Згідно соціальних тенденцій, перші елементи фірмових стилів кінця ХХ сторіччя були деталізовані, підчас їх створення використовувалася велика кількість різних ефектів. Сучасна айдентика вимагає простих форм та мінімуму деталей і ефектів [11].

Іншим аспектом сучасного фірмового стилю є мультиплатформенність. Сьогодні людина сприймає багато інформації з різних джерел, тому при розробці

фірмового стилю це повинно бути враховане: відмінності між електронними та друкованими носіями, особливості друку та електронної публікації, просування в фізичному та медіапросторі. Вкрай важлива адаптивність фірмового стилю та його елементів. Оскільки фірмовий стиль відповідає за впізнаваність бренду, на всіх носіях його елементи повинні мати загальну концепцію, але відрізнятися в деталях, щоб споживачі залишалися зацікавленими.

У розрізі сучасних потреб суспільства щодо дизайну брендів та їх айдентики, можна виділити основні тренди: адаптивність, запам'ятовуваність та грамотна простота [11]. Окремим важливим фактором залишається інтерактивність, яка підвищує зацікавленість та залученість споживача.

Адаптивність, як елемент сучасного фірмового стилю, має проглядатися у всіх аспектах: по-перше, можливість швидкої та легкої зміни самих елементів фірмового стилю відповідно різноманітних форматів видань та способів друку або публікації; по-друге, легка пристосованість до соціальних подій або змін, швидка реакція бренду в цілому, але без втрати власної початкової концепції [12].

Адаптивність має високий позитивний відгук в аудиторії: бренд стає ближчим до свого покупця, до цільової аудиторії, коли орієнтується на покупця, його менталітет, соціальні тенденції та особливості світосприйняття, що досягається за рахунок позиціонування себе на місцевому ринку і виражається у фірмовому стилі.

Проявом адаптації є, наприклад, тимчасова зміна вигляду іконок мобільних додатків, додання або зміна айдентики бренду із врахуванням символіки певних свята або події тощо. Подібні дії компанії мають позитивні наслідки для бренду: викликають відчуття певної спорідненості, теплоти в людей. Бренди, які таким чином підтримують зв'язок із своєю аудиторією, мають більш високі рейтинги та залученість клієнтів. Іноді подібні дії призводять до притоку нових клієнтів через відомість рекламних дій компанії. Як приклад, найвідоміша пошукова система *Google* має традицію, яку полюбляють всі користувачі – зміна головного логотипу компанії на пошуковій сторінці спеціальним тематичним малюнком, відео або міні-ігрою («дудлом», рис. 1.5).



Рис. 1.5. Дудли від *Google* до Дня Незалежності України у 2010-2013 роках

Серед українських брендів дуже активно такий прийом використовує *Monobank*: компанія вітає своїх клієнтів зі всіма святами, зазвичай використовуючи зображення свого символу – монокота в поєднанні з символікою свята, наприклад у різдвяному капелюсі, вишиванці або з писанками (рис. 1.6).

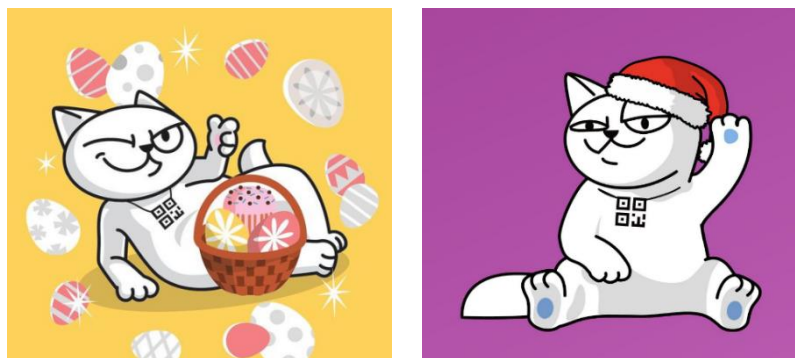


Рис. 1.6. Зображення до привітання від *Monobank* з Великоднем у *Facebook* та з Новим Роком у мобільному додатку

Враховуючи сучасні політичні та соціальні обставини, окремим трендом є використання національних та етнічних мотивів у фірмовому стилі. Використання етнічних мотивів не є гранично новою тенденцією в графічному дизайні, але на сьогоднішній день набуло небувалої актуальності. Національна культура є багатою та родючою для її сучасної творчої інтерпретації. Влучно використані елементи української культури підіймають дух людей, створюють відчуття єдності та викликають гордість. Найтипівішими прийомами є пряме використання національних вишивок, розписів та їх елементів.

Використання етнічних мотивів у фірмовому стилі має високий ступінь соціальної відповідальності: елементи національної культури повинні бути використані влучно, елегантно, естетично, викликати в клієнта відчуття гордості за причетність до нації. Як зазначається у статті «Сучасні тенденції в розробці фірмового стилю та рекламних повідомлень із використанням етнічних форм»: «...український графічний дизайн може бути представленим як поверхневими прийомами стилізації та інтерпретації народних мотивів, так глибинними проявами національної форми, які реалізуються усвідомлено» [13]. Автор зазначає, що є два способи реалізації фірмового стилю на базі етнічних форм – грубе цитування (явище «шароварщини»), яке викликає в людській спільноті відчуття огиди до власної культури та розчарування, та «органічний прояв національної форми української ментальності», який виражається у створенні цікавих метафор та доречному, естетичному поєднанні елементів національної культури та етнічних елементів [13].

Одним з найтипівіших прикладів використання традиційних мотивів є орнаменти. Як зазначається в статті [14] Божко Т. О. та Чистікової О. П., орнаменти часто використовуються в своєму первісному вигляді, але останнім часом можна прослідкувати тенденцію «що у сучасних знаках традиційні мотиви можуть не лише дублюватися та множитися на площині, а і трансформуватися, виокремлюватися та стилізуватися» [14], що свідчить про розвиток та глибинне проникнення національних мотивів у графічний дизайн.

Трансформування етнічних елементів розширює можливі границі їх застосування, надає більшу творчу свободу та осучаснює традиції, гармонічно впроваджує їх у сьогодення, що в свою чергу дозволяє створити гармонійний та гідний дизайн, який підвищує національну свідомість. На сучасному ринку ідею активно підтримує та просуває український бренд органічної косметики *Brunka*. Бренд використовує яскраві кольори, які часто зустрічаються в національній культурі, одночасно беручі такі поєднання, що виділяються серед інших позицій серед органічної косметики, та використовує малюнки на базі елементів традиційних орнаментів у пакуванні товарів (рис. 1.7).



Рис. 1.7. Дизайн пакування бренду *Brunka*

Як зазначається у тезах [15, с. 170]: «Повторення – основа запам'ятовування. Привертати увагу до реклами, як до важливої та актуальної. Інформація перейде з короткочасної пам'яті в довготривалу, якщо вона зачіпає фундаментальні потреби, мотиви конкретної людини в даний період часу». Запам'ятовуваність є важливим фактором працюючого фірмового стилю, який, в свою чергу, тісно пов'язаний із грамотною простотою.

Грамотна простота це спрощення форм у такий спосіб, щоб людина швидко помічала дизайн та легко його запам'ятовувала, не втрачаючи при цьому змістову та естетичну складові.

Актуальним доповненням до елементів сучасного фірмового стилю є динамічність та інтерактивність. Динамічні елементи, наприклад, динамічні логотипи або деякі дудли від *Google*, гарно привертають та акцентують увагу за умови вибагливості та розпещеності сучасного користувача мережі Інтернет.

Інтерактивність дозволяє, окрім динаміки, додати пряму взаємодію людини із виданням, як зазначається у тезах «Дослідження інтерактивної реклами в *Internet*-просторі»: «Інтерактивна реклама являє собою новий тип рекламної комунікації, в якій цільова аудиторія бере безпосередню участь в формі гри» [16, с. 8].

Дане висловлювання справедливо як для цифрових видань, так і для друкованих, автор також зазначає, що «...технологія в даний час стає більш затребуваною серед фахівців в області рекламного справи» [16, с. 8], отже інтерактивність стає невід'ємним аспектом для елементів сучасного фірмового стилю.

### 1.3. Порівняльний аналіз елементів фірмових стилів компаній інтернет-провайдерів

Аналіз конкурентів є критично важливим етапом створення фірмового стилю. Він допомагає зрозуміти актуальну ситуацію на ринку, сучасні тенденції серед компаній даної сфери та типові рекламні прийоми і рішення. Проведення аналізу фірмових стилів конкурентів дозволяє виділити їх сильні та слабкі сторони, сформуванати власний фірмовий стиль, який буде позитивно виділятися на фоні вже існуючих, допомагати будувати індивідуальну стратегію із врахуванням помилок інших компаній та використанням їх позитивного досвіду.

*Lanet* є крупним інтернет-провайдером, також надає послуги проведення кабельного телебачення, обслуговує понад 250 000 абонентів, на офіційному сайті зазначається: «Назва компанії «Ланет» — це надлишковий акронім «*Local Area NETwork*» (англ. – локальна мережа)» [17].

Логотип провайдера виконаний у вигляді двох ліній, що два рази перетинаються (рис. 1.8), що провокує асоціації із інтернет-кабелями або цвяхом, який з'єднує все в одну загальну мережу. Знак доповнений назвою компанії, виконаної зручною для читання гротескною шрифтовою гарнітурою, яка має курсивне накреслення. Стилiстика шрифту тісно асоціюється із цифровою культурою, курсивне накреслення додає динаміки та створює відчуття швидкості, що є гарною асоціацією для провайдера, який просуває концепцію продажу «швидкого Інтернету» [18].



Рис. 1.8. Логотип *Lanet*

Логотип виконаний білим кольором на світло-синьому тлі, створює дружнелюбне, спокійне враження, викликає довіру, за рахунок нахилу знаку та шрифту

присутня динаміка та рух. На поліграфічній продукції, зазвичай, відтворюється скорочена версія знаку логотипу та головний слоган компанії «Гігабітна мережа Ланет» або скорочене «Мережа Ланет» (рис. 1.9).

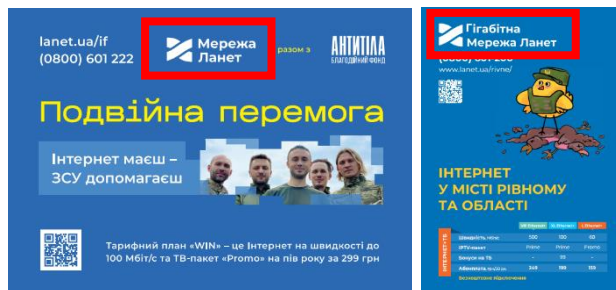


Рис. 1.9. Варіації логотипу «Lanet»

Домінуюче кольорове поєднання у всій поліграфічній продукції – комбінація синього із білим, присутній додатковий колір – жовтий. Обраний відтінок жовтого гарно контрастує із синім фоном та доповнює його, посилює дружлюбний настрій, дане кольорове поєднання також створює підсвідому асоціацію із державним прапором. За необхідності в невеликій кількості присутні інші кольори для часткового виділення ключових елементів та візуального розмежування блоків інформації [19].

Часто присутній персонаж – курча (рис. 1.9, 1.10). Персонаж створений у техніці імітування «наброску від руки», ніби намальований восковими крейдяниками, з додання простих та зрозумілих метафор на актуальні події, що ще сильніше посилює привітний, дружлюбний настрій та позитивний відгук зі сторони людей. Додання контрастного та милого персонажу підвищує впізнаваність бренду та цікавість аудиторії [20].



Рис. 1.10. Флаєр «Стабільний Інтернет у нестабільний час»

Шрифтове рішення представлено виключно гротескними гарнітурами, легкими для зчитування та розуміння. Це є гарним рішенням враховуючи виконання великих масивів тексту виворіткою, білим або жовтим кольором по синьому фоні, та частого використання малих кеглей [21].

Загалом оформлення поліграфічної продукції створює приємне враження, виглядає дружелюбно, дозволяє швидко знайти потрібну інформацію, легко її зчитати та сприйняти. Макети різних видань виконані в загальному стилі та дозволяють легко та швидко ідентифікувати компанію. Можливим недоліком можна вважати потенційні складнощі зчитування виворітного тексту, виконаного малим кеглем, для достатньо великого об'єму інформації (приклад – зворотня сторона флаєру «Стабільний Інтернет у нестабільний час», рис. 1.10).

У соціальних мережах «Lanet» також дотримується фірмового стилю. У мережі Facebook (рис. 1.11) використовується прийом «живого спілкування» з аудиторією, публікуються дописи із відповідями на соціально-значущі події в контексті діяльності інтернет-провайдера, які розбавляють інформативні пости, що стосуються суто спеціалізації компанії. Дописи компанії, хоча і мають спільні риси, однак в загальному відчуття загального фірмового стилю губиться. Найголовнішою спільною рисою є лише логотип у правому верхньому куті зображення, який періодично слабо контрастує із зображенням, половина постів представлена однорідним кольоровим фоном із доданням фотографії, частина із малюнком. Окремо виділяються пости із виключно фотографією, вони стосуються, зазвичай, воєнних подій.

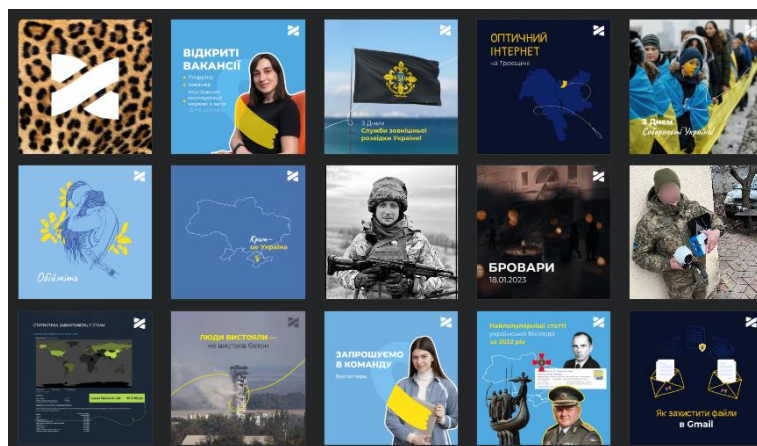


Рис. 1.11. Обкладинки дописів Lanet у Facebook



У соціальній мережі *Instagram* пости викладаються «шахматкою» із блакитного та жовтого кольорів, наявне суворе дотримання одного стилю публікацій (рис. 1.12). Тенденція є досить новою для даного корпоративного акаунт, так як більш старі пости спочатку порушують «шахматку», потім взагалі її не мають.



Рис. 1.12. Обкладинки постів *Lanet* у мережі *Instagram*

Всі дописи мають однорідний кольоровий фон, тематичне зображення, що займає близько 50-70% простору та текстовий напис із заголовком. Окремо виділяються перші три пости в акаунті, вони є закріпленими та без ефекту «шахматки». Дані дописи виокремлені, оскільки описують актуальні відомості від компанії, тоді як інші пости акаунту можуть бути також вітальними, інформаційними, мати відомості про актуальні вакансії або події, зміни в середині компанії.

*Domonet* — інтернет-провайдер у Києві та області, місцева мережа. Назва компанії є скороченням від фрази «вдома Інтернет» [22]. Логотип провайдеру являє собою схематичне зображення міста за допомогою ліній та кольорових прямокутників із підписом назви компанії під зображенням міста (рис. 1.13). Логотип цікавий, легковпізнаваний, яскравий та дружелюбний, грамотно простий [20]. У відповідь на сучасні події в країні, зараз існує та використовується альтернативний варіант логотипу, в якому на шпилі найвищої будівлі намальованого міста піднятий державний прапор та підпис «домонет» замінений на «смівлівість» (рис. 1.13).

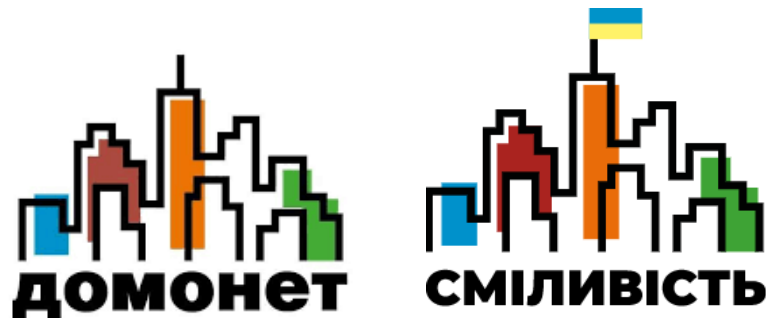


Рис. 1.13. Варіанти логотипу інтерне-провайдера «Domonet»

Для напису обраний простий гротескний шрифт чорного кольору, наджирного накреслення, який гарно контрастує із кольоровим логотипом. Важкий напис наджирного накреслення одночасно є не просто підкладкой для міста, а й вдалою метафорою, ніби зв'язок у всьому місті підтримується даним інтернет-провайдером [18].

У поліграфічній продукції (рис. 1.14) активно використовує яскраві та контрастні кольорові поєднання, градієнти. Відмінною рисою фірмового стилю є використання зелено-синього градієнту, найчастішими кольоровими поєднаннями є яскраві жовтий, оранжевий для створення контрастних акцентів, часто використовується поєднання зелено-синього градієнту із жовто-оранжевим, як доповнювальні кольори зустрічаються блакитний, іноді червоний, усі кольори, також, наявні в логотипі. «Domonet» вдало використовує контрастні кольори. Кольорові поєднання гармонійні, яскраві, цікаві та привертають увагу, створюють дуже дружню, активну, життєлюбну атмосферу [23].



Рис. 1.14. Буклет-пам'ятка «Вітаємо в мережі провайдера переваг» компанії «Domonet»

З точки зору шрифтового оформлення, можна побачити спільну тенденцію із поліграфією компанії «Lanet» – використання виключно гротескних шрифтових гарнітур. Відмінністю є те, що «Lanet» поєднує гарнітури товстих та тонких накреслень, у той час як «Domonet» обирає гарнітури більш товстого накреслення. Дані тенденції можна прослідкувати у всій поліграфічній продукції інтернет-провайдера «Domonet» (рис. 1.15) [21].



Рис. 1.15. Флаєри та рекламний постер «Domonet»

У соціальних мережах «Domonet» суворо дотримується кольорової палітри фірмового стилю. У Facebook (рис. 1.16) майже всі пости доповнені зображенням із текстом на фоні синьо-зеленого градієнта, пости, які потребують особливої уваги, виділені жовтим фоном, наявні публікації із фотографіями, які також гармоніюють із іншими. Аналогічна ситуація у мережі Instagram, єдина відмінність – більша кількість постів із присутнім додатковим жовто-оранжевим виділенням. (рис. 1.16).



Рис. 1.15. Обкладинки дописів «Domonet» у Facebook та Instagram

## Висновки до розділу 1

Оглянути сучасний стан та тренди розробки фірмового стилю. Зазначена та обґрунтована критична важливість фірмового стилю як одного з ключових елементів позиціонування бренду на ринку для покупців та серед іншої компанії відповідної сфери діяльності. Наголошено вплив фірмового стилю компанії на вибір покупця, загальну репутацію бренду. Проаналізовано основні аспекти сучасного фірмового стилю, такі як простота та гладкість форм. Названими основними трендами сучасного фірмового стилю є: сучасність, адаптивність, запам'ятовуваність та грамотна простота. Наголошено на ключовому значенні адаптивності в розрізі. Оглянута тенденція використання етнічних та національних мотивів у створення фірмового стилю. Зазначається підсилюючий вплив додання інтерактивності та підвищення зацікавленості аудиторії за рахунок динамічної айдентики.

Визначені специфічні особливості створення фірмового стилю. Розглянуто психологічний вплив грамотно продуманого фірмового стилю на потенційного покупця: підсвідомий виклик довіри, спонукання до покупки товару або послуги саме цього бренду. Розглянуті «базові, конструктивні» атрибути фірмового стилю, детально проаналізовані особливості створення центрального елементу фірмового стилю – логотипу, його вплив та значимість для бренду. Проаналізовані особливості вибору кольорової палітри, психологічний вплив основних кольорів. Зазначена важливість грамотного типографічного рішення, описана проблема використання кирилических шрифтів в розрізі сучасного українського графічного дизайну. Наголошено на обов'язковій оригінальності фірмового стилю.

Проведено порівняльний аналіз елементів фірмових стилів компаній інтернет провайдерів на прикладі *Lanet* та *Domonet*. Детально проаналізовані логотипи компаній, зазначений психологічний вплив обраних кольорів, типографічних рішень та композиційних прийомів, наведені асоціації, які викликаються. Проаналізовані рішення для поліграфічної друкованої продукції та для оформлення постів на сторінках соціальних мереж *Facebook* та *Instagram*. Зазначені спільні та відмінні риси фірмових стилів компаній.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ПОДГОТОВЧИХ ЗАХОДІВ СТВОРЕННЯ, РОЗРОБКИ ТА МАКЕТУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

#### 2.1. Етапи розробки елементів фірмового стилю

Розробка фірмового стилю є складним та довгим процесом, який потребує уваги та детального аналізу. Саме продуманий фірмовий стиль, стратегія створення якого була детально пропрацьована, гарно презентує бренд на носіях. ДСТУ 3899:2013 Дизайн і ергономіка. Терміни та визначення основних понять визначає елемент фірмового стилю як «стилеутворювальний чинник, який використовують для ідентифікації організації (підприємства), її діяльності та продукції» та носій як «матеріальний об'єкт, який має один або кілька елементів фірмового стилю організації (підприємства) або якому притаманні характерні для цього стилю ознаки» [24].

Наразі не існує загальновизначеної та затвердженої послідовності етапів розробки фірмового стилю, Колосніченко О.В., Пашкевич К.Л. у роботі «Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів» виділяють сім основних етапів. Описані етапи повністю охоплюють увесь процес створення та розробки фірмового стилю від початкової комунікації із замовником до затвердження концепції, практичної реалізації елементів та документального правового оформлення авторського права [25, с. 64-66].

Згідно монографії, перший етап – оформлення технічного завдання, нотування вимог та побажань замовника, брифінг, за допомогою чого формується чітке та зрозуміле завдання для дизайнера, визначаються цінності та посліл бренду, які мають бути відтворені у системі візуальної комунікації фірмового стилю [25].

Другим етапом є «збір додаткових даних» [25, с. 64] про особливості компанії, специфіку товарів, що реалізуються, або послуг, що надаються, положення бренду на ринку, цінового сегменту компанії, проводиться аналіз конкурентів та їхніх

фірмових стилів, визначаються характерні риси. При проведенні аналізу конкурентів потрібно орієнтуватися на провідні та успішні компанії даної сфери діяльності, працюючі рішення в їх графічних системах та враховувати невдалі прийоми, відмітити потенційно небезпечні рішення.

Третім етапом автори виділяють створення мудборду та його можливе доповнення картою асоціацій. «Мудборд (від англ. *mood* – настрої, *board* – дошка) – колажу із зображень, який передає загальну концепцію майбутнього фірмового стилю», «карта асоціацій візуалізація слів, підібраних на основі їх зв'язку з назвою, сферою діяльності, символом продукту компанії та його характеристиками» [25, с. 65]. Автори зазначають, що мудборд є додатковим способом комунікації із замовником, якій має велику цінність саме через візуалізацію та можливість спрощення пояснення абстрактних деталей, також мудборд дозволяє побачити загальну картину концепції та основного настрою, що має продукуватися, допомагає при зібрати приклади рішень конкурентів для аналізу та визначитися із кінцевою ідеєю. Карта асоціацій, у свою чергу, є інструментом створення більш глибоких, продуманих та складних асоціацій та метафор, завдяки ній можна вийти за рамки тривіальних, банальних ілюстрацій, які першими сходять на думку і мають масове використання, що фактично робить їх введення в чистому вигляді безглуздим через знеособленість, і, як слідство, погану запам'ятовуваність, якщо розуміти її в контексті прив'язки до конкретного бренду, а не сфери загалом.

Четвертим етапом є розробка ідеї. Автори наголошують, на оригінальності, відповідності брифу, універсальності та викликанні позитивних емоцій в клієнтів [25]. Дані вимоги є зрозумілими та раціональними, неоригінальна концептуальна ідея, окрім проблем із авторським правом, буде погано запам'ятовуватися та привертати увагу користувача, що є одним з ключових завдань фірмового стилю. Актуальними та працюючими методами привертання та утримання уваги користувача є вкладання візуальної метафори у графічну систему візуальної ідентифікації, яка буде провокувати більш глибокі асоціації у людини, додання інтерактивності також підвищує запам'ятовуваність через збільшення взаємодії із елементом фірмового стилю; дещо суперечливим є використання слогана із помилкою, що може, з одного

боку, створювати відчуття близькості крупного бренду із звичайною людиною, як слоган *McDonald's «I'm lovin' it»*, а з іншого, викликати роздратування, якщо помилка занадто груба [26]. Універсальність (адаптивність) обґрунтовується різноманітністю сучасних носіїв фірмового стилю та платформ їх відображення [11].

Остаточне створення та затвердження концепції є п'ятим етапом створення фірмового стилю. На даному етапі концептуальна ідея отримує фізичні характеристики. Затверджується загальна система кольорів, що буде використовуватися: головні (основні) кольори та додаткові, кольорові поєднання та аспекти темної і світлої теми для електронних елементів фірмового стилю. Підбираються шрифтові гарнітури, які будуть використовуватися та відтворюватися на всіх елементах та носіях фірмового стилю. Затверджується концепція логотипу, який є центральним елементом фірмового стилю, та виконуються ескізи ключових аспектів та поєднань. Визначаються константи використання фірмового стилю. Аналізується можливі середі розробки елементів та обираються доцільні [25].

Шостим етапом автори класифікують власне розробку дизайну носіїв. На даному етапі дизайнер, згідно сформованого технічного завдання на основі брифу та розробленої концепції, розробляє елементи фірмового стилю, готує їх до друку, визначає, «для яких носіїв інформації потрібно адаптувати елементи фірмового стилю та формує різні композиційні рішення, які відповідають форматам носіїв» [25, с. 65]. Автори також зазначають, що на даному етапі створюється візуальна ієрархія сприйняття інформації споживачем та наголошуються важливість правильної розстановки графічних акцентів для створення цілісної та працюючої візуальної системи.

Останнім є етап захисту авторських прав компанії на фірмовий стиль, що дає можливість на повноцінне використання товарного знаку та інших елементів системи візуальної графічної ідентифікації бренду і захист від копіювання та плагіату з боку інших компаній. Після набуття компанією правового захисту, фірмовий стиль зі всіма його складовими стає її інтелектуальною власністю та охороняється законом [25, с. 64-66].

Етапи розробки кожного елементу фірмового стилю відповідають загальній послідовності етапів для будь-якого видання: додрукарський, друкарський та післядрукарський етапи. Описані Колосніченко О.В. та Пашкевичем К.Л. кроки є елементами додрукарського етапу створення фірмового стилю, в якому особливу увагу приділяють редакційному етапу. У загальному випадку, редакційний етап додрукарської підготовки видання «включає чотири технологічні переділи: 1) перенесення авторських рукописів статей на електронні носії інформації редакції; 2) редагування текстових фрагментів, створення і обробка графічних фрагментів статей; 3) макетування і компоновання статей на сторінках видань; 4) верстка видання» [27, с. 5], в контексті розробки фірмового стилю це брифінг замовника, підготовка презентаційних матеріалів, розробка концепції та дизайну макетів.

Другим для загального процесу створення елементів фірмового стилю є друкарський етап. Цей етап характеризується великою кількістю технологічних процесів, необхідних для якісного друку великих тиражів елементів фірмового стилю на носіях. Надважливим є правильні налаштування та підготовка друкарських машин до друку, перевірка справності роботи та контроль якості друку, вибір правильного виду друку [28]. Надважливим є правильний вибір паперу для друку кожного елементу фірмового стилю, наприклад стікери вимагають міцного паперу із, зазвичай, глянцевою покриттям, та клейкою основою; крейдований папір може використовуватися для календарів, обкладинок або буклетів; візитки доцільно друкувати також на крейдованому або дизайнерському папері; для сторінок блокнотів, фірмових книг внутрішнього використання, конвертів тощо. Папір істотно впливає на кінцевий вигляд продукту, термін придатності його користування та зберігання, особливості транспортування, що необхідно враховувати при відтворенні дизайну на носіях.

Окремим аспектом є друк пробного відбитку, який відправляється замовнику на затвердження. Замовник може одразу затвердити примірник або надіслати правки, після їх виправлення, запускається у друк поний тираж елементів [28].

Останнім є післядрукарський етап, який, в загальному розумінні, являє собою процеси фальцювання, біговки, зшиття зошитів, ламінації, додання тиснення, золотої



або срібної поталі, фарбування зрізу книги, плоттерна різка стікерів тощо. Тобто на даному етапі видання отримує завершальні художні ефекти, які не можуть бути надруковані, проходить складання та скріплення, пакується та готується до транспортування та використання споживачем. В залежності від конкретного елемента, його дизайну та вимог фірмового стилю, застосовуються відповідні потрібні процеси та ефекти [28].

Також до післядрукарського етапу створення фірмового стилю можна віднести розповсюдження елементів та носіїв фірмового стилю. Розповсюдження є складним, продуманим та критично важливим етапом. Друковані видання великих форматів, типу білбордів або стенів, потребують великих просторів для розміщення, важливим є місце розташування, яке має бути обґрунтованим великою проходимістю людей, помітністю, достатнім простором; роздатний матеріал повинен бути зручного для транспортування формату, також має значення аудиторія, якій цей матеріал роздається.

Хоча розміщення та використання візуальної айдентики бренду є більше завданням маркетингової кампанії бренду, врахування особливостей використання кожного елемента видання є задачею дизайнера ще на етапі розробки концепції та дизайну оригінал-макетів кожного видання. Повинні враховуватися всі аспекти: зручність зчитування та пошуку інформації, транспортування та стійкість до погодних умов.

Окремим аспектом розробки фірмового стилю є впровадження його у використання самою компанією. Якщо компанія є новою на ринку, після відтворення всіх елементів фірмового стилю, потрібне його активне але продумане використання на всіх відповідних носіях. Раціональне розміщення та використання у поліграфії, оформленні інтер'єру та екстер'єру, формі співробітників. У випадку ребрендингу старого фірмового стилю, компанія має не лише замінити минулі носії фірмового стилю на нові, а ще й надати роз'яснення необхідності ребрендингу, розповісти про відображення цінностей компанії у новому стилі та зміні, що відбулися, надіслати відповідні листи із роз'ясненнями як співробітникам, так і партнерам [25, с. 65-66].

## 2.2. Огляд програмного забезпечення макетування елементів фірмового стилю

Наразі наявна величезна кількість елементів фірмового стилю та їх носіїв, які вимагають врахування численної кількості особливостей при розробці та реалізації дизайну, різної, іноді специфічної, додрукарської підготовки або певних налаштувань для електронної публікації. Для якісного макетування елементу фірмового стилю повинна бути обрана правильна та доречна середа розробки, або їх сумісна та раціональна комбінація.

Достатньо поширеним та обґрунтованим є вибір програм пакету *Adobe*, через широкий набір можливостей та забезпечення сумісності між різними програмами даного пакету (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Програмний пакет *Adobe*

Найголовнішими середами макетування елементів фірмового стилю є графічні редактори, такі як *Adobe Illustrator*, *Adobe Photoshop* тощо. *Adobe Illustrator* є векторним графічним редактором, тобто об'єкти створені засобами цієї програми, реалізуються за допомогою математичних формул та можуть бути зменшені або збільшені до будь-яких розмірів без втрати якості. *Adobe Illustrator* дозволяє створювати професійні та послідовні візуальні компоненти, пропонує велику кількість складних інструментів векторного дизайну, точний контроль над формами та кольорами. Програма забезпечує адаптивність і гнучкість для створення

різних елементів фірмового стилю: від розробки логотипів і піктограм до створення фірмових зображень для маркетингових матеріалів. Наявні зручні інструменти роботи із шарами, градієнтами та пензлями, широкі можливості калібрування налаштувань для отримання оригінальних результатів [29].

*Adobe Photoshop* є растровим графічним редактором, тобто зображення, створені засобами цієї програми, складаються з великої кількості кольорових точок (пікселів) та мають фіксоване значення роздільної здатності, що обмежує можливості маніпулювання розміром зображення. Однак, на відміну від *Adobe Illustrator*, програма має більш широкі можливості кольорової корекції, роботи із масками та візуальними ефектами. *Adobe Photoshop* незамінний при роботі з мокапами (презентація дизайну, накладеного на майбутній носій), до дозволяє змістовно та наочно продемонструвати замовнику розроблений макет. Програма надає можливості створення покадрової анімації, що також може бути корисним [29].

Для створення багатосторінкових елементів фірмового стилю, таких як брошура, корпоративна книга, каталог тощо, доцільно використовувати *Adobe InDesign*. Дана програма спеціалізована для верстки та макетування видань, надає широкі можливості редагування та маніпулювання текстом, графічні зображення в *InDesign* розміщуються в окремих фреймах, програма надає можливості їх редагування та має інструменти для створення самостійних візуальних елементів, але можливості їх редагування вужче, ніж в *illustrator* та *Photoshop*, проте на відміну від них, *InDesign* дозволяє зв'язувати текстові фрейми та розподіляти таким чином текст по різних сторінках автоматично, надає можливості автоматичної нумерації сторінок, створення шаблонів колонтитулів, автоматичного змісту, списку покажчиків тощо. *InDesign* дозволяє точно контролювати компоненти дизайну, забезпечуючи узгодженість і єдність ділових документів завдяки можливостям створення стилів абзаців і символів, а також макетування на основі сітки. Зв'язок *InDesign* з іншими інструментами *Adobe Creative Cloud*, такими як *Photoshop* та *Illustrator*, дає змогу безперешкодно додавати візуальні ефекти [30].

Окремим кластером програм для створення елементів фірмового стилю є програми, які працюють із відео та анімацією. Динамічні елементи є сучасним

способом привертання та утримання уваги користувача, особливо в перенасиченому інформаційному веб-просторі. *Adobe Animate* надає можливість створювати цікаві та інтерактивні компоненти корпоративного дизайну. *Animate* дозволяє створювати анімацію, яку можна використовувати в корпоративних презентаціях, веб-сайтах та маркетингових матеріалах. Програма також має потужні інструменти взаємодії, такі як кнопки, події та сценарії, що дозволяє розробляти інтерактивні компоненти, такі як анімована інфографіка, інтерактивні діаграми та демонстрації продуктів. *Animate* сумісний з іншими інструментами *Adobe Creative Cloud*, такими як *Photoshop* та *Illustrator*, що дозволяє включати в анімацію візуальні ефекти та векторні зображення [29].

*Adobe Premiere Pro* та *Adobe After Effects* є програмами роботи із відео, однак *Premiere Pro* більше спеціалізована для монтажу, *After Effects* – для накладання, налаштування та маніпулювання ефектами.

*Premiere Pro* пропонує потужний набір інструментів і можливостей для редагування відео. Програма допомагає створювати професійні рекламні або інформаційні відеоролики, які демонструють товари та послуги компанії, підтримують корпоративну політику та несуть посил бренду, завдяки зручному інтерфейсу для редагування та монтажу, точному контролю над відео та аудіо, а також широкій бібліотеці візуальних ефектів і переходів [31].

*After Effects* — програма для створення анімації та візуальних ефектів, пропонує безліч інструментів і можливостей, які дозволяють створювати цікаву та працюючу анімацію, анімаційну графіку та візуальні ефекти, що відповідають корпоративному стилю компанії. *After Effects* дозволяє створювати креативні візуальні компоненти, такі як динамічні логотипи, титри та анімована інфографіка, які можуть покращити корпоративний стиль і підвищити впізнаваність бренду. У програмі наявні можливості роботи із 3D-компонентами, рухом камери та візуальними ефектами [32].

Інша категорія програм, що можуть знадобитися для створення елементів фірмового стилю, є додатковими програмами, які використовуються для виконання частки загального завдання, прикладами можуть слугувати *Adobe Audition*, який використовується для професійної роботи зі звуковими файлами,

або *Adobe Media Encoder*, який дозволяє коректно експортувати відео-файли в різних форматах з інших програм пакету *Adobe*. *Audition* є професійною програмою для редагування та зведення звуку, пропонує широкий спектр інструментів і можливостей, які дозволяють створювати якісний звуковий супровід. Програма має точні інструменти редагування аудіо, широкі можливості відновлення аудіо, що дозволяє створювати дикторські тексти, звукові ефекти та фонову музику, щоб покращити загальну якість фірмових відео, презентацій, подкастів та інших мультимедійних матеріалів. Сумісність програм *Adobe* дозволяє просто та коректно інтегрувати звукові файли, створені в *Audition*, в інші програми програмами *Adobe Creative Cloud*, такі як *Premiere Pro* або *After Effects*, забезпечуючи узгодженість і цілісність аудіофайлів [33].

*Media Encoder* — це сучасне програмне забезпечення для кодування та перекодування мультимедійних даних, що дозволяє конвертувати та оптимізувати медіа-активи, такі як фільми, зображення та анімацію, у різні формати для різних платформ і пристроїв. Це дозволяє налаштовувати файли, що експортуються, відповідно до індивідуальних вимог для публікування на веб-сайтах, у соціальних мережах, використання у презентаціях або у інших маркетингових матеріалах. *Media Encoder* також включає налаштування таких параметрів кодування, як роздільна здатність, бітрейт, частота кадрів тощо, забезпечуючи повний контроль над якістю і характеристиками медіа-активів. Програма дозволяє кодувати декілька медіафайлів одночасно, що значно заощаджує час. Сумісність *Media Encoder* з іншими інструментами *Adobe Creative Cloud*, забезпечує безперебійні та одночасні робочі процеси кодування файлів, гарантуючи однорідність корпоративних медіаматеріалів [29].

Окремою мультисередою розробки елементів фірмового стилю є *Figma* (рис. 2.2) – хмарна платформа, яка поєднує велику кількість необхідних функцій та дозволяє працювати декільком користувачам одночасно. *Figma* зручна для створення прототипів інтерфейсів користувача, надає можливості анімації, підтримує можливість створення поєднаних між собою екранів та дозволяє під'єднувати сторонні плагіни для роботи. *Figma* є самостійною дизайн-платформою,

заснованою 2012 року американськими підприємцями Діланом Філдом та Еваном Уоллесом, але 2022 року розпочався процес купівлі *Figma* корпорацією *Adobe* [34]. Наразі дана хмарна платформа вважалася основним конкурентом для програм *Adobe* як середа створення як дизайнів в цілому, так і елементів фірмового стилю зокрема.

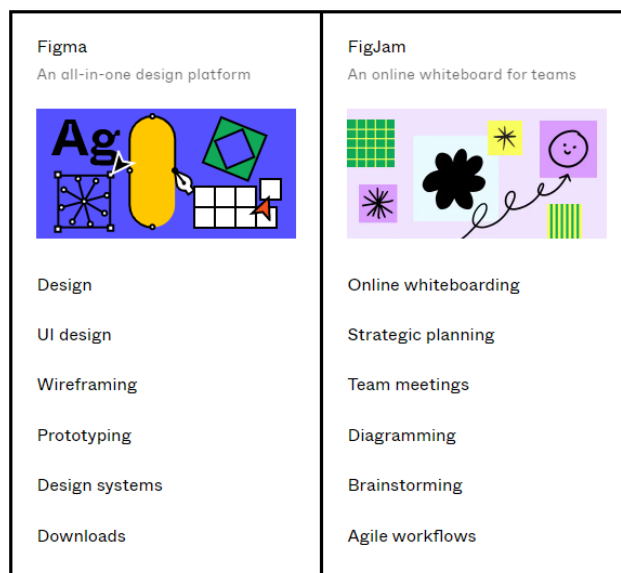


Рис. 2.2. Можливості *Figma*

*Figma*, як хмарний інструмент дизайну, дозволяє командам взаємодіяти в режимі реального часу, спрощуючи дизайнерам, розробникам і зацікавленим сторонам створення естетично привабливих і послідовних компонентів корпоративного стилю. *Figma* пропонує повний набір інструментів дизайну, таких як векторне редагування, створення прототипів і компонентів дизайну, що дозволяє розробляти елементи інтерфейсу, іконки, якісно працювати над їх типографікою та кольорами.

*Figma* також дозволяє створювати інтерактивні прототипи та збирати інформацію від зацікавлених сторін, щоб гарантувати, що компоненти фірмового стилю відповідають їхнім вимогам та очікуванням. Таким чином, завдяки своїм інструментам дизайну, системі компонентів, можливостям створення прототипів та інтеграції з іншими інструментами дизайну, *Figma* надає універсальну можливість для спільної роботи над створенням елементів корпоративного стилю [35].

Іншими інструментами для створення елементів фірмового стилю можуть виступати різні онлайн-сервіси, що мають різні набори можливостей, в залежності від індивідуальної специфіки кожного сервісу. Достатньо потужною та поширеною онлайн-середою розробки елементів фірмового стилю є *Canva* (рис. 2.3).

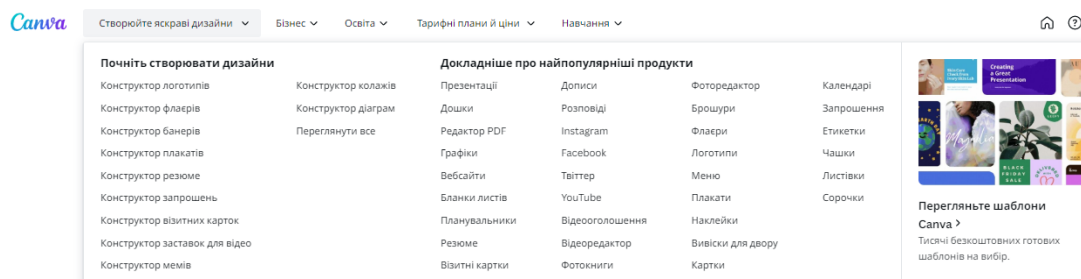


Рис. 2.3. Можливості *Canva* для створення елементів фірмового стилю

*Canva* має простий та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, що робить її зручною середою розробки не лише для професіоналів, а й для базових користувачів. *Canva* є веб-інструментом графічного дизайну, що пропонує різноманітний вибір шаблонів, шрифтів, фотографій та графіки. Наявна можливість спільного робочого простіру, де декілька дизайнерів можуть співпрацювати над проектами та обмінюватися коментарями в режимі реального часу, що відсутнє в програмах пакету *Adobe*. *Canva* пропонує широкий набір можливостей для створення елементів фірмового стилю, як статичної графіки, так і динамічних елементів, зокрема динамічних логотипів або загальні можливості монтажу відео, однак функціонал платформи побудований для, здебільшого, більш зручної роботи з існуючими шаблонами, ніж для повноцінного створення повністю нових проектів [36].

### 2.3. Засоби забезпечення інтерактивності фірмового стилю

Інтерактивність є сучасним способом привертання та утримання уваги користувача. Додавання прямої взаємодії користувача із елементами фірмового стилю підвищує залученість та зацікавленість людини, затримує видання у пам'яті користувача [24].

Інтерактивні елементи фірмового стилю можна класифікувати як аудіовізуальні або візуальні документи: «аудіовізуальний документ – документ, що містить зображувальну і (або) звукову інформацію, яку фіксують і відтворюють відповідними технічними засобами», «візуальний документ – створений будь-яким способом документ, який сприймається органами зору», згідно ДСТУ 4419:2005. Інформація і документація. Документи аудіовізуальні. Терміни та визначення понять [37]. Також інтерактивні елементи фірмового стилю можуть бути електронними мультимедійними виданнями, які згідно ДСТУ 7157:2010 Інформація та документація. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості, визначаються як «мультимедійне електронне видання — електронне видання, в якому рівнозначно та взаємопов'язано за допомогою відповідних програмних засобів існує текстова, звукова, графічна та інша інформація» [38, с. 2].

Інтерактивність елементів фірмового стилю — це додання прямої взаємодії між користувачем та носієм фірмового стилю. Найрозповсюдженішим, типовим та найпростішим способом створення інтерактивності є додання *qr-code* (рис. 2.4) або гіперпосилання (рис. 2.5).



Рис. 2.4. *Qr-code* на буклеті інтернет-провайдера *Lanet*, із посиланням на додаток

*Qr-code* є матричною таблицею, яка має закодоване посилання та легко зчитується камерою телефону. У контексті елементів фірмового стилю є дуже зручним інструментом у друкованих виданнях, таких як візитка, буклет, брошура, плакат тощо. *Qr-code* може мати посилання на сайт компанії або сторінку з тимчасовою акційною пропозицією, здійснювати швидкий перехід до соціальних



мереж бренду (без необхідності ручного вводу нікнейму у пошуку). На даний момент *qr-code* є зрозумілим та звичним для користувача елементом, який допомагає швидко орієнтуватися та переходити за посиланнями. Однак *qr-code* може не лише мати просте посилання на сторінку, за допомогою нього та смартфона можна додати елементи *AR* до реальності, відкриття онлайн-мапи, міні-гри або онлайн-терміналу для оплати карткою [39].



Рис. 2.5. Гіперпосилання на зображенні

Аналогом *qr-code* для електронних видань є гіперпосилання. Оскільки *qr-code* легко зчитується камерою смартфона, його доцільно використовувати на фізичних носіях, в той час, коли сканувати *qr-code* з електронного видання може просто не бути можливості. Тому доцільним є використання гіперпосилання, яке вимагає лише натискання користувачем, що є зручним та оптимальним. Додаючи посилання до елемента фірмового стилю, потрібно враховувати матеріальність його носія та обирати відповідний ергономічний варіант: *qr-code* або гіперпосилання. Одним з економних сучасних способів, є розміщення гіперпосилання на *qr-code*, тоді видання має однаковий вигляд і в друкованому, і в цифровому варіантах, однак в обох випадках збережений швидкий за зручний спосіб переходу за посиланням [39].

Сильний відгук викликає додання міні-ігор, яскравим прикладом, який вже став візитною карткою компанії, є дудли від *Google*, окрім ілюстрацій або коротких відеороликів, корпорація іноді розміщує міні-гри на головній пошуковій сторінці, такі як гра «*PAC-MAN*» до сторіччя гри, «Змійка» до Китайського Нового Року у 2013 році, гра-загадка до сторіччя з дня народження Алана Тюрінга або міні-гра на честь 50-тиріччя з виходу першої серії серіалу «*Doctor Who?*» (рис. 2.6) [40].

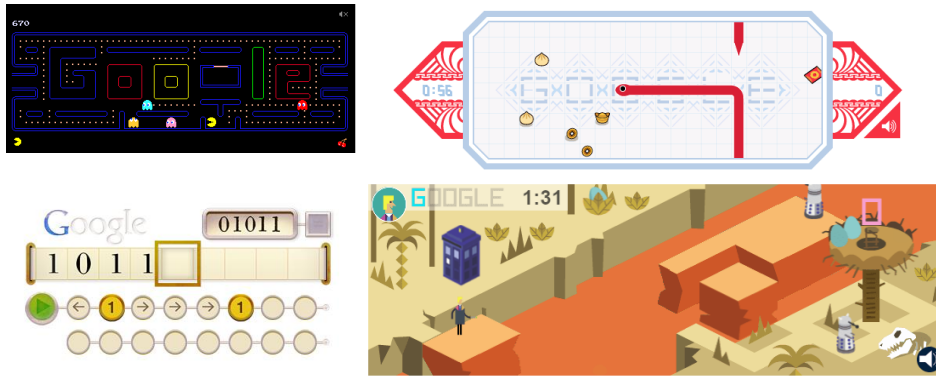


Рис. 2.6. Дудли з міні-іграми від *Google*

Для друкованих видань певним аналогів дудлів є власне додання кросвордів, загадок, «лабіринтів». З точки зору фірмового стилю це не завжди буде доречним, має значення цільова аудиторія компанії та спеціалізація пропонуємих послуг або товарів. Проте в рамках електронного формату, додання міні-ігор, в більшості випадків, має позитивний вплив: привертає увагу та зацікавлює користувачів.

Іншим елементом фірмового стилю є презентації, інтерактивні презентації можуть викладатися на сайт для ознайомлення та інформування клієнтів. Інтерактивні презентації мають унікальний потенціал для створення привабливого та виразного корпоративного стилю: вони виходять за рамки звичайних лінійних слайдів, дозволяючи компаніям включати мультимедійні елементи, відео, анімації, вікторини та опитування, що робить презентацію більш цікавою та динамічною.

Компанії можуть адаптувати інтерактивні презентації відповідно до вимог і очікувань цільової аудиторії, що робить їх більш персоналізованими. Інтерактивні презентації дозволяють збирати відгуки від аудиторії в режимі реального часу, що дозволяє вносити необхідні зміни в елементи корпоративного стилю на основі зібраних даних. Крім того, інтерактивні презентації включають різноманітні аналітичні інструменти, які дозволяють організаціям вимірювати участь аудиторії та визначати, які компоненти корпоративного стилю є найбільш ефективними.

Одним з найбільш поширених засобів створення нелінійних інтерактивних презентацій є *Prezi*, які привертають і утримують увагу аудиторії. *Prezi* пропонує різноманітні варіанти дизайну, такі як шаблони, теми і графіку, що налаштовуються.

Колекція шаблонів *Prezi* досить велика та містить не лише презентації, а й інфографіки, дошки, ментальні картки, діаграми, мапи тощо [41].

Інтерактивна поліграфія є сучасним та гарним інструментом як залучення та утримання уваги користувача, так і донесення інформації. За допомогою створення прямої взаємодії людині цікавіше та вона більше інформації може не лише сприйняти, а й запам'ятати. Тому сучасні компанії активно використовують інтерактивні елементи фірмового стилю, зокрема інтерактивну цифрову поліграфію. Окрім *Prezi*, існує багато різних сервісів, які допомагають створити інтерактивні плакати, мапи, інфографіки та інше, зокрема *Piktochart*, *ThingLink*, *Genially* тощо.

*ThingLink* позиціонується як мультиредактор та пропонує широкі, включаючи інтеграцію з *Microsoft*, *Google*, *Canva*, роботу із відео у форматі 360° та 3D-моделями, можливості створення мультимедійних інтерактивних елементів (рис. 2.7), що потенційно може бути дуже корисний у доданні взаємодії до фірмового стилю.

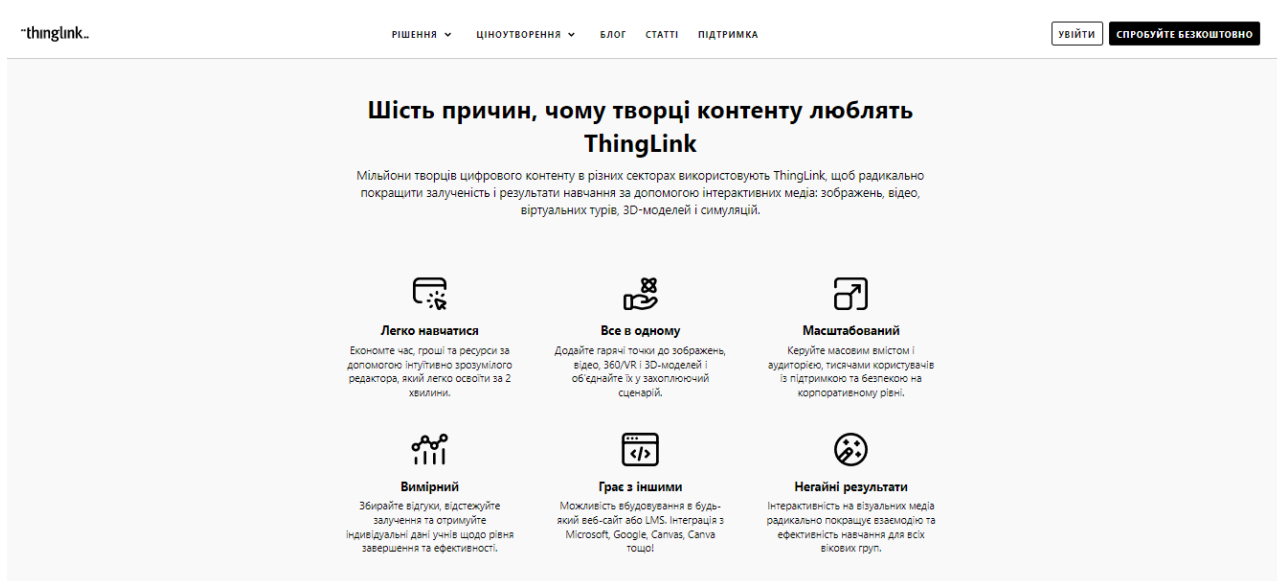


Рис. 2.7. Можливості *ThingLink*

Як вже зазначалося, цікавим способом додання інтерактивності до фірмового стилю є використання *AR*-технологій, тобто додання віртуальних об'єктів до реальності. Зазвичай, це виконується саме за допомогою використання особистих смартфонів користувачів та сканування *qr-code* з корпоративного видання або спеціального розробленого додатку. Додання *AR*-технологій робить елементи

фірмового стилю компанії ще більш запам'ятовуючимися та адаптивними до потреб користувачів. Прикладом влучного використання *AR* у своїй діяльності є спеціальна можливість від *IKEA*: за допомогою додатку, просканувавши смартфоном сторінку каталогу магазину, користувач може віртуально розмістити товари *IKEA* у власному будинку (рис. 2.8) [42]. Такий прийом є цікавим та зручним для клієнтів бренду, так як допомагає одразу зрозуміти приблизні габарити товару, оцінити те, як предмет інтер'єру гармонує з загальним стилем кімнати тощо.

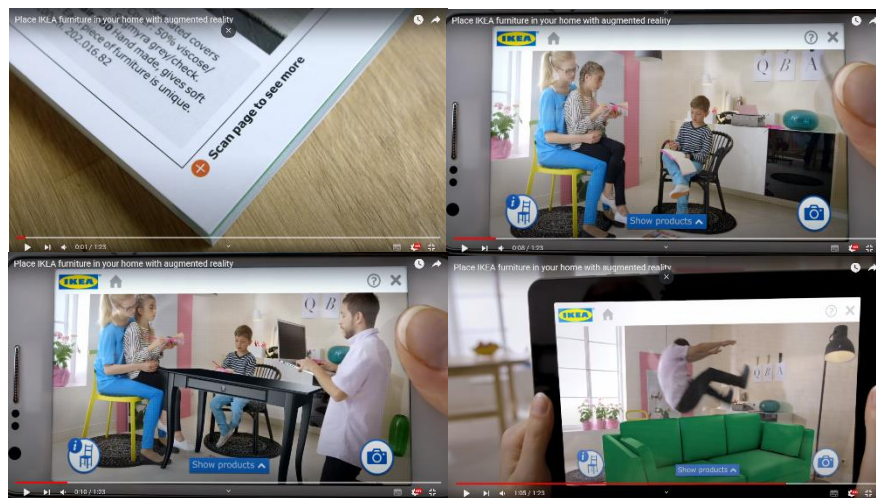


Рис. 2.8. Використання технологій *AR*-технологій в каталозі *IKEA*

Дуже вдалим прикладом використання інтерактивності у своєму фірмовому стилі пропонує український ТРЦ «*Lavina Mall*». На території ТРЦ розташовані не лише інтерактивні екрани, які допомагають орієнтуватися по території закладу та можуть прокладати маршрути до потрібного магазину, а й інтерактивні столи на території фудкортів, за допомогою яких відвідувачі можуть замовити їжу, пограти у ігри та малювати, як зазначається у дописі на офіційній сторінці *Lavina Mall* у *Facebook*: «Більше не потрібно стояти в чергах, адже ви зможете зробити замовлення просто сидячи за столиком. А ще дізнатися усі новини від ТРЦ та розважити малечу. Тут є безліч цікавих речей: яскраві заставки, багато ігор і навіть можливість помалювати, поки чекаєте на своє замовлення.» [43] (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Інтерактивний стіл у ТРЦ «*Lavina Mall*»

В цілому, використання інтерактивності у фірмовому стилі є актуальним та сучасним інструментом сучасних компаній для покращення якості діалогу із клієнтами.

## **Висновки до розділу 2**

Оглянуто етапи розробки елементів фірмового стилю. Зазначені визначення «стилеутворюючого чинника» та «носія» фірмового стилю згідно ДСТУ 3899:2013 Дизайн і ергономіка. Терміни та визначення основних понять, різниця між ними. Наведена послідовність етапів розробки фірмового стилю від оформлення брифу до закріплення авторських прав на розроблену айдентику та аспектів впровадження у використання елементів фірмового стилю.

Проаналізовано етапи розробки елементів фірмового стилю з точки зору загального шляху розробки будь-якого видання, який складається з додрукарського, друкарського та післядрукарського етапів. Зазначені особливості друкарського етапу та процесів післядрукарського, включаючи розповсюдження розроблених елементів фірмового стилю.

Оглянуто програмне забезпечення макетування елементів фірмового стилю, зазначена необхідність вибору доцільної середовища розробки для кожного елементу окремо. Детально проаналізовані можливості різних програм пакету *Adobe*, який налічує велику кількість професіональних, сучасних та зручних програм,

що підтримують можливість простого імпорту та експорту файлів між собою. Розглянуті особливості найрозповсюдженіших у використанні для макетування елементів фірмового стилю програм пакету *Adobe*, таких як графічні редактори *Adobe Illustrator* та *Adobe Photoshop*, програма для верстки *Adobe InDesign*, програма для створення анімації *Adobe Animate*, програми монтажу та редагування відео *Adobe Premiere Pro*, *Adobe After Effects* та допоміжні програми, *Adobe Media Encoder* для коректного експорту файлів у різних форматах та аудіоредактор *Adobe Audition*.

Проаналізовано можливості *Figma* для макетування елементів фірмового стилю, зазначені особливості хмарної платформи та порівняно її із програмами пакету *Adobe*. Зазначено частоту використання онлайн-сервісу *Canva* для макетування елементів фірмового стилю та проаналізовано її можливості.

Оглянуто засоби забезпечення інтерактивності фірмового стилю. Проаналізовано значення інтерактивності та класифіковано цифрові інтерактивні мультимедійні елементи фірмового стилю як «аудіовізуальні» або «візуальні» документи згідно ДСТУ 4419:2005. Інформація і документація. Документи аудіовізуальні. Терміни та визначення понять, наведено визначення «електронного видання» згідно ДСТУ 7157:2010 Інформація та документація. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості.

Оглянуті та проілюстровані прикладами такі способи забезпечення інтерактивності фірмового стилю як *qr-code* та гіперпосилання, міні-ігри, зокрема, дудли від *Google* та аналоги у друкованих виданнях, інтерактивні презентації та інтерактивна поліграфія в контексті фірмового стилю, використання *AR*-технологій.

### РОЗДІЛ 3

## ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ МАКЕТІВ ЕЛЕМЕНТІВ

### ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТОВ «INTS»

#### 3.1. Розробка концепції макетів елементів фірмового стилю ТОВ «INTS»

Розробка концепції є надважливим етапом при макетуванні елементів фірмового стилю. Її продумування та затвердження необхідне для створення елементів із загальною спільною ідеєю, де оформлення та графічна складова будуть не простим зображенням, а способом комунікації із аудиторією. Автори роботи «Специфіка концепції фірмового стилю організації у системі візуальної ідентифікації бренду» зазначають: «Концепція фірмового стилю бренду являє собою систему взаємопов'язаних ідей, асоціацій, образів і символів, ключових ознак бажаного іміджу» [44, с. 54].

Концепція графічної системи візуальної ідентифікації повинна відображати цінності бренду, його політику та позицію. Людина сприймає, в першу чергу, колір, потім форму та останнім – текст. Тому підбір кольорів є одним з ключових моментів [19]. Колірна палітра ТОВ «INTS» представлена трьома основними кольорами – чорний, червоний та білий – і двома додатковими – темно-синій та сірий (рис. 3.1).

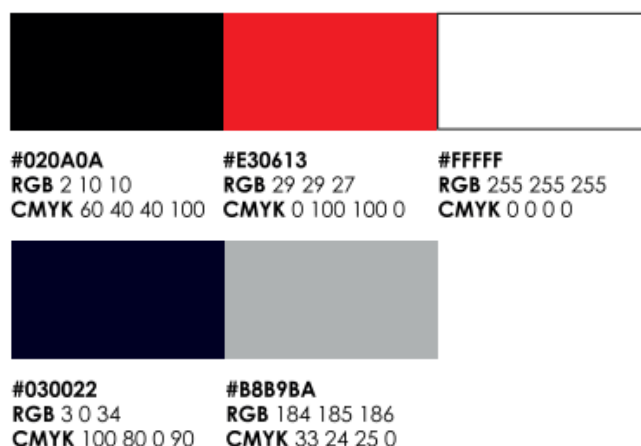


Рис. 3.1. Колірна палітра ТОВ «INTS»

Чорний колір показує статус, солідність компанії, додає ексклюзивності та виключності. Для яскравості, насиченості та наповненості, використовується складний насичений чорний в чотири фарби.

Червоний колір яскравий, має помітний та яскравий контраст із чорним. У даному поєднанні, враховуючи додання жовтої фарби у склад червоного, додає теплоти відтінку, колір залишається помітним, голосним, несучим посил, але позбавлений агресивного впливу, незначно пом'якшується, при цьому, підтримуючи ідею статусності.

Білий також має сильний, помітний та достатній контраст із обома кольорами, дає можливість вдалого та цікавого комбінування, і дозволяє розбавити сильні та помітні червоний і чорний кольори, які у надмірному використанні починають створювати сильний тиск на очі людини та давати відчуття психологічного тиску, напруги, агресії. Білий колір, у даному випадку, гармонізує та гальмує рух та голос чорного та червоного, дає відчуття спокою.

За необхідності можливе додання додаткових кольорів для певних акцентів або для створення спеціальної продукції. Темний синій колір є більш нейтральним у порівнянні із чорним, але зберігає відчуття статусності, солідності, додає вишуканості. Відтінок є глибоким та складним, сума кольорів у *СМУК* дорівнює 270, що є границею для можливості правильного друку в більшості типографій.

Другим додатковим кольором є світлий сірий, який гармонійно поєднується із темним синім, є вишуканим, створює асоціацію із сріблом. Сірий колір має використовуватися для доповнень, акцентів. Також цікавим є поєднання «синій-білий-сірий», де темно-синій використовується як основний колір або колір заливки, білий для подання найважливішою інформації та сірий для деталей та інформації другого ступеня важливості.

Всі кольори гармонійно поєднуються між собою та мають достатній контраст, обрані та зафіксовані конкретні відтінки та надані їх записи у форматах коду «*#####*» та у кількості процентів для кольорних просторів *СМУК* та *RGB* [23].

У макетах елементів фірмового стилю обов'язковим є використання основних кольорів, додаткові використовуються за потреби.



Іншим ключовим аспектом створення концепції макетів елементів фірмового стилю є вибір набору підходящих шрифтових гарнітур, які гармоніюють та гарно доповнюють одна одну, підтримують стилістику бренду та несуть відповідний посил, створюють правильне враження та передають настрій [21].

Для макетів елементів фірмового стилю ТОВ «*INTS*» обрано дві шрифтові гарнітури – *Century Gothic* як гарнітуру основного тексту та *Futurespore Cyrillic* як гарнітуру для акцентів та виділень.

*Century Gothic* (рис. 3.2) є базовою гарнітою у пакеті *Adobe*, має чотири накреслення – *regular, italic, bold, bold italic*, що сприяє зручному маніпулюванню текстом, його накресленнями для створення виділень та групуванню тексту під різні потреби. Гарнітура є тонкою, простою, гротескною, легко зчитується, за рахунок простоти накреслення але водночас створює відчуття легкості та витонченості, елегантності.



Рис. 3.2. Шрифтова гарнітура *Century Gothic*

*Century Gothic* є одною з класичних гарнітур, що також підтримує принцип компанії щодо стабільності, якості, витривалості, довгої співпраці та надійності.

*Futurespore Cyrillic* (рис. 3.3) є рисою гарнітурою, яка створює асоціації із інтернет-кабелями та дротами, що є влучним для компанії-провайдера. Гарнітура має лише одне накреслення – *regular* та тільки прописні літери, що унеможливує її використання великих масивів тексту, але робить влучним вибором для виділень та акцентів.

Гарнітура має достатньо високу зчитуваність в умовах великих кеглей та невеликих об'ємів тексту, важливим є збереження високої контрастності між кольорами заливки тексту та фону.



Рис. 3.3. Шрифтова гарнітура *Futurespore Cyrillic*

Дана гарнітура є цікавим та влучним вибором, гарно гармоніює із стриманою *Century Gothic* та доповнює її у випадку необхідності гучних, яскравих та помітних акцентів.

Комбінування декількох шрифтових гарнітур, що мають різну етимологію, дозволяє створювати більш цікаві та яскраві візуальні образи засобами типографіки, які запам'ятовуються. За такого використання типографічних прийомів, текст перестає бути лише текстом, він перетворюється на окрему візуальну одиницю та інструмент створення дизайну, підтримання фірмового стилю та розширює запас складових єдиної загальної системи візуальної ідентифікації бренду. Шрифтові гарнітури використовуються не лише для написання тексту, а й для створення самостійного елемента, який має вагу, посил та голос [21].

Найголовнішим елементом, з якого починається не лише концепція для макетування елементів айдентики, а фірмовий стиль загалом – логотип компанії [3]. Логотип є першим, що бачить клієнт та найголовнішим елементом за яким виконується ідентифікація бренду. ТОВ «*INTS*» має лаконічний, мінімалістичний шрифтовий логотип (рис. 3.4), який складається із літер «*ints*», штриховки та підпису «*INTERNET SERVICE PROVIDER*». Частина «*ints*» є назвою компанії, яка візуально розбита на два блоки «*int*» та «*s*» за допомогою кольору та штриховки, перша частина створює прямі асоціації із словом «*Internet*», що одразу направляє увагу до сфери діяльності компанії. Частина «*ints*» виконана акуратною,

елегантною антиквою, літера «s» – більш неформальною та м'якою гротескною гарнітурою, підпис – прямим, витягнутим гротеском. Поєднання є вдалим, зручним, легко зчитуєвим [18].



Рис. 3.4. Повна версія логотипу ТОВ «INTS»

З точки зору кольорів, логотип виконаний у основних фірмових кольорах, за рахунок виділення червоним кольором підпису «INTERNET SERVICE PROVIDER» він гарно контрастує та легко зчитується при малих кеглях виконання, чому також допомагає обрана шрифтова гарнітура. Літера «s» виконана виворіткою в колір фону на штриховці, що робить її помітною.

Чорна лінійна штриховка візуально створює природну форму прямокутника у логотипі, яку доповнює підпис, та продукує асоціації із мережевими кабелями, що є ще одною метафорою до сфери діяльності компанії, а також створює динаміку та рух. Логотип також має скорочену версію без підпису (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Скорочена версія логотипу ТОВ «INTS»

Концепція макетів елементів фірмового стилю ТОВ «INTS» ґрунтується на сфері діяльності компанії, її політиці та логотипі. Фірмова продукція Товариства має бути мінімалістичною, лаконічною, з чітким послоним, але з тим демонструвати статусність компанії. Перевага, здебільшого, віддається простим лініям та формам, гучності за рахунок кольорів, групуванню елементів по блоках. Видання мають справляти враження чогось спокійного, стриманого, елегантного, коштовного [20].

Цільова аудиторія видань – постійні клієнти, директори потенційних компаній-клієнтів та партнерів фірми, інші компанії інтернет-провайдери, які обслуговують приватних осіб. Відповідно, макети елементів фірмового стилю будуть друкуватися відносно невеликими тиражами, орієнтованими не на масовість. Така спрямованість дає змогу збільшити витрати на поліграфічні вироби, використовувати більш якісний папір тощо.

### **3.2. Програмна реалізація елементів фірмового стилю ТОВ «INTS»**

Для програмної реалізації макетів елементів фірмового стилю ТОВ «INTS» були обрані програми пакету *Adobe* через їх взаємосумісність, простоту імпортування та експортування файлів між програмами, широкий набір можливостей та здатність виконувати різні операції над файлами [29]. Для ТОВ «INTS» програмно реалізовано: динамічний логотип, фірмовий бланк, буклет, візитки, флаєр, конверти, календар, оформлення соціальних мереж та брендбук.

Підготовчим етапом до макетування елементів фірмового стилю ТОВ «INTS» була векторизація наданого растрового зображення логотипу компанії. За можливості використана функція трасування зображення, підібрані найбільш схожі шрифтові гарнітури, текст переведено в криві та за допомогою інструменту «Перо», «Часткове виділення» та коригування маніпуляторів відтворено літери відповідно вхідному оригіналу. Використано елемент «Перехід» для створення штриховки та задано форму за допомогою створення обставної маски.

Векторизація логотипу є важливим етапом, необхідним для подальшого маніпулювання складовими логотипу та його використання при макетуванні елементів фірмового стилю.

Для використання у веб-просторі, зокрема на веб-сторінці ТОВ «INTS» розроблено динамічну версію логотипу. Після векторизації логотипу, його складові були розміщені на окремих шарах, збережено фал у форматі *\*.ai* та імпортовано до *Adobe After Effects* як композицію зі збереженням шарів. Обраний розмір *1280x720 px*, що є одним зі стандартних розмірів, тобто пропонує достатню

адаптивність до різних платформ можливого використання та гарну якість зображення і роздільну здатність.

Виконане анімування складових логотипу: до літер «*int*» застосований ефект «Напрявлене розмиття», налаштовані його параметри та окремо анімований параметр «Довжина розмиття»; поява штриховки забезпечується за допомогою ефекту «*CC Line Swip*» та анімування параметру «*Complimention*», застосований ефект «Напрявлене розмиття» для плавного зникнення у кінці анімації; анімовано параметр «Непрозорість» для літери «*s*» та напису «*INTERNET SERVICE PROVIDER*» у повній версії логотипу (рис. 3.6).

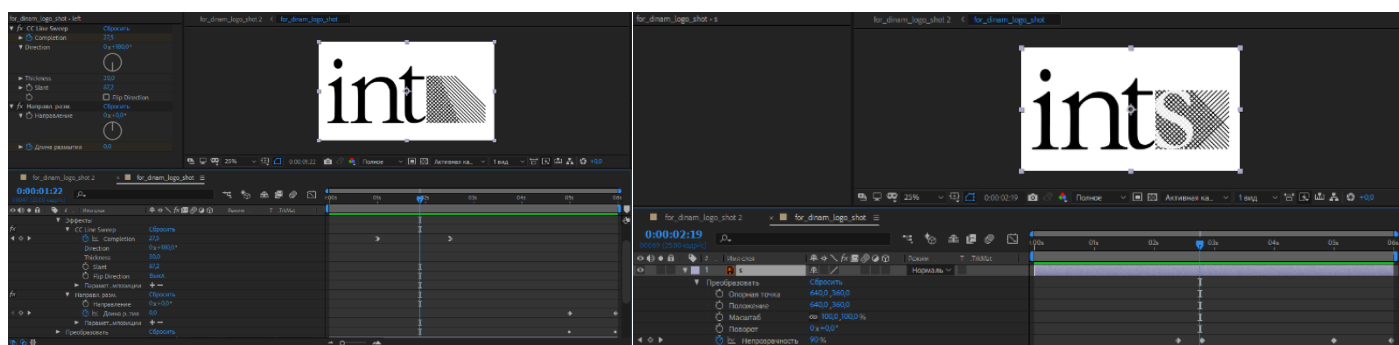


Рис. 3.6. Наплив штриховки та проявлення літери «s»

Підібраний та доданий звуковий супровід та налаштовано його параметри. Обидві форми логотипу, коротку і повну, експортовано засобами *Adobe Media Encoder* у форматах *MP4* та *GIF* (рис. 3.7). Відео-формат *MP4* має можливість відтворення звуку, формат *GIF* є альтернативним варіантом, за умови неможливого або неоптимального використання відео-формату *MP4*. Розкадрування повної та короткої версії динамічного логотипу ТОВ «*INTS*» наведено у додатку А, рис. А.1-А.2.

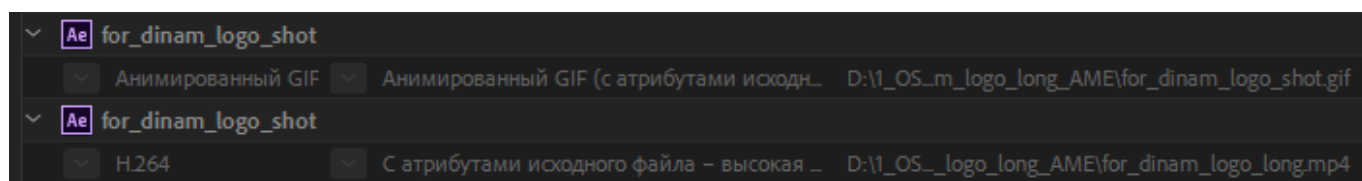


Рис. 3.7. Експортування файлів динамічного логотипу *Adobe Media Encoder*

Наступним розробленим елементом фірмового стилю є фірмовий бланк. На даний момент компанія користується текстовим шаблоном, створеним одразу у форматі *Microsoft Word* (рис. 3.8).



Рис. 3.8. Попередній шаблон шапки фірмового бланку

Для простого та зручного використання був обраний шлях створення зображення для шапки бланку як найоптимальніший. У середі *Adobe illustrator* було створено документ розмірами *210x60 мм* та реорганізовано контактну інформацію компанії. У першу чергу збільшено розмір логотипу для створення збалансованості та візуальної прямокутної форми. Використана повна версія логотипу для збереження більшої кількості простору для контактної інформації та одночасного зазначення сфери діяльності ТОВ «*INTS*».

У блоці контактних даних було замінено шрифтову гарнітуру на *Century Gothic*, приведено лапки до одного виду, текст вирівняний по лівому краю, верхньою границею використано край штриховки, виділено напівжирним накресленням ключову інформацію та назву компанії. Назва компанії вирівняна по центру текстового блоку.

Створене зображення шапки фірмового бланку (рис. 3.9) виконане в одному, чорному кольорі, для можливості друку на простому офісному чорно-білому принтері. Зображення експортовано як файл формату *JPEG* для зручної вставки у робочий файл *Microsoft Word* будь-якого корпоративного документу.



Рис. 3.9. Чорно-білий варіант шапки фірмового бланку ТОВ «*INTS*»

Розроблений альтернативний варіант шапки фірмового бланку, виконаний у чотири фарби, для електронного листування або для спеціальних потреб (рис. 3.10). Розроблені варіанти фірмового бланку ТОВ «INTS» наведені у додатку Б, рис. Б.1-Б.2.



Рис. 3.10. Кольоровий варіант шапки фірмового бланку ТОВ «INTS»,

Буклет ТОВ «INTS» (рис. 3.11) є інформаційним, передбачає два фальци, євроформат, реалізований у основних фірмових кольорах з використанням додаткового сірого. Обкладинка буклету виконана чорним кольором із червоними заголовками, написаними акцентною шрифтовою гарнітурою *Futurespore Cyrillic*, основний текст – *Century Gothic*, контактні дані виконані виворіткою – білим кольором, доповнено елементом сірого кольору – мапою світу, виконана з маленьких кіл. Вигляд мокапу буклету ТОВ «INTS» наведений у додатку В.



Рис. 3.11. Макет буклету ТОВ «INTS»

На внутрішній сторінці буклету візуально відділена ліва сторінка чорним кольором із інформацією про компанію. Основний текст виконаний білим кольором, присутнє часткове виділення інформації червоним кольором та використання іконістичного знаку «Інтернет» в якості маркерів для списку. Оскільки розмір іконістичного знаку досить великий, елемент виконаний сірим кольором для концентрації уваги читача на тексті.

Залишившийся простір внутрішньої сторони буклету являє собою спільний блок, на якому наведена інформація про послуги компанії, окремо відділена інформація про членство ТОВ «*INTS*» у ІнАУ — Інтернет Асоціації України. Зачиняється інформаційний блок сірою заливкою по правому краю листа в противагу чорному блоку зліва.

До макету буклету додані мультимедійні елементи: *qr-code* для друкованої версії та гіперпосилання для електронної версії буклету (рис. 3.12).



Рис. 3.12. Гіперпосилання у веб-версії буклету ТОВ «*INTS*»

Для оформлення візиток компанії був обраний стандартний розмір *90x50 мм*, горизонтальна орієнтація та принцип чергування чорного та білого кольору як кольору фону на лицевій та оборотній сторонах візитки. Розроблено 3 дизайни візиток, кожна у двох кольорових варіаціях чергування фону. Всі дизайни візиток наведені у додатку Д.

На візитці присутні такі структурні елементи: логотип компанії, зазначення сфери діяльності та ранг ТОВ «*INTS*» – магістральний інтернет провайдер, контактні дані, включаючи *qr-code* із посиланням на веб-сторінку. Текст виконаний шрифтовою гарнітурою *Century Gothic* для простоти читання та збереження ідеї мінімалізму.

У першому варіанті дизайну враховується прямокутна форма логотипу ТОВ «*INTS*» та використовується як основний елемент лицьової сторони візитки, вся інформація розміщена на обороті (рис. 3.13).



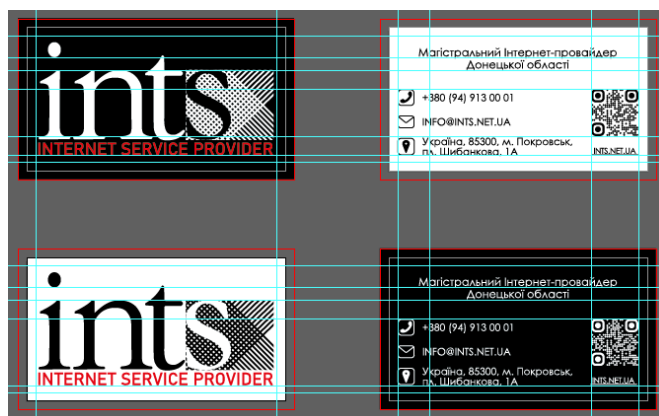


Рис. 3.13. Перший варіант дизайну макетів візиток ТОВ «INTS»

На другому (рис. 3.14) та третьому (рис. 3.15) варіантах візиток, логотип на лицьовій стороні зменшений та розміщений у лівому нижньому куті, також на лицьову сторону переміщений *qr-code* та підпис «МАГІСТРАЛЬНИЙ ІНТРЕНЕТ-ПРОВАЙДЕР ДОНЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ» у третьому варіанті. Оскільки прибрано текстове посилання на веб-сторінку, до *qr-code* додано піктограму, символізуюча «Інтернет».

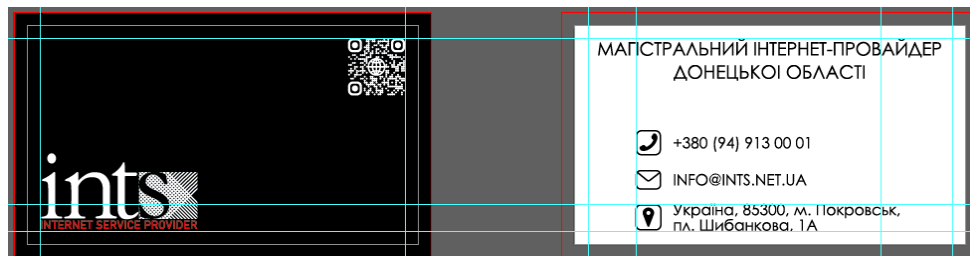


Рис. 3.14. Другий варіант дизайну макетів візиток ТОВ «INTS»

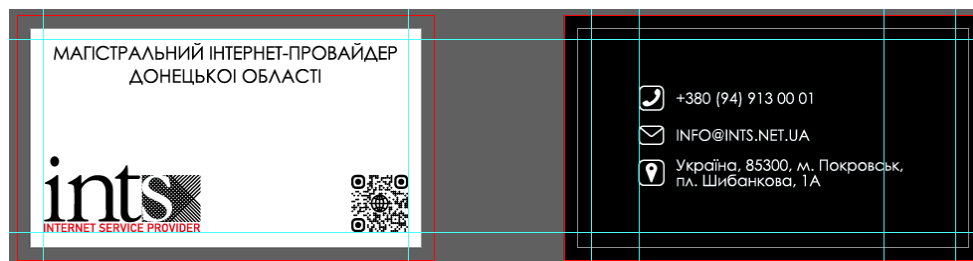


Рис. 3.15. Третій варіант дизайну макетів візиток ТОВ «INTS»

Флаер (рис. 3.16) ТОВ «INTS» містить основну інформацію про компанію, формат А6 (105x148 мм). На лицьовій стороні по центру зверху розташований підпис «МАГІСТРАЛЬНИЙ ІНТРЕНЕТ-ПРОВАЙДЕР ДОНЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ», знизу

розміщений логотип як найбільш статичний, важкий елемент, між ними з вирівнюванням по центру сторінки розташовані написи. У написів поступово зменшується довжина рядку, що створює динаміку та рух, використане виділення кольором.

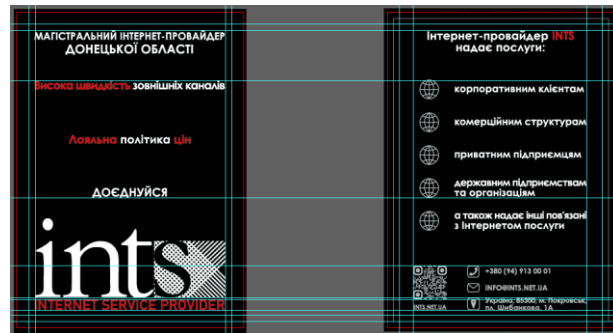


Рис. 3.16. Флаєр ТОВ «INTS»

На обороті флаєру знаходиться інформація про послуги компанії та контакти, основний масив тексту виконаний виворіткою у вигляді списку з маркерами-іконками сірого кольору. Макет флаєру наведений у додатку Е.

Розроблено макети конвертів форматів *DL* або євро (*110x220 мм*) та *C6* (*114x162 мм*). Компанія використовує, здебільшого, електронне листування, наземною поштовою користуються у виключних випадках, тому фірмові конверти мають одразу демонструвати статус компанії. На конвертах (рис. 3.17) у лівому верхньому куті розміщено дані адресанта, гарнітура *Century Gothic*. На кожному конверті розміщений повний логотип компанії. До конверту формату *C6* також доданий *qr-code* із посиланням на веб-сторінку ТОВ «INTS».

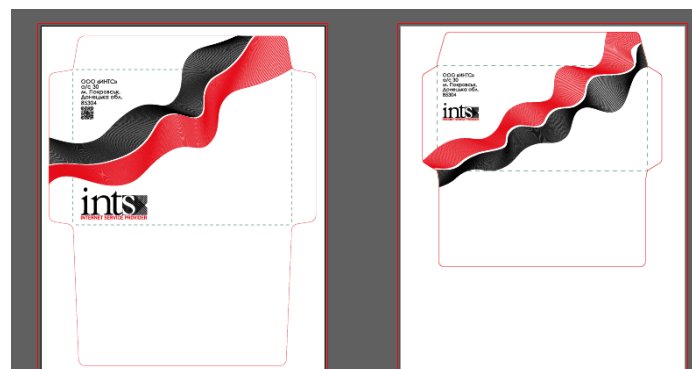


Рис. 3.17. Макети фірмових конвертів ТОВ «INTS»

Одночасно як елемент і дизайну, і розмежування зон даних адресанта та адресата додані плавні форми з ліній у фірмових кольорах. Макети, розміщені на відповідних штампах, наведені у додатку Ж, рис. Ж.1-Ж.2.

Календар ТОВ «INTS» має декадний формат, виконаний із застосуванням додаткових кольорів. На обкладинці календаря (рис. 3.18) розміщений логотип компанії, червоним кольором виділений рік, доданий слоган «ДРУЖБА ПЕРЕВІРЕНА ЧАСОМ», який є доречним лише для календаря, оскільки ТОВ «INTS» в кінці поточного року дарує клієнтам календар на наступний рік.

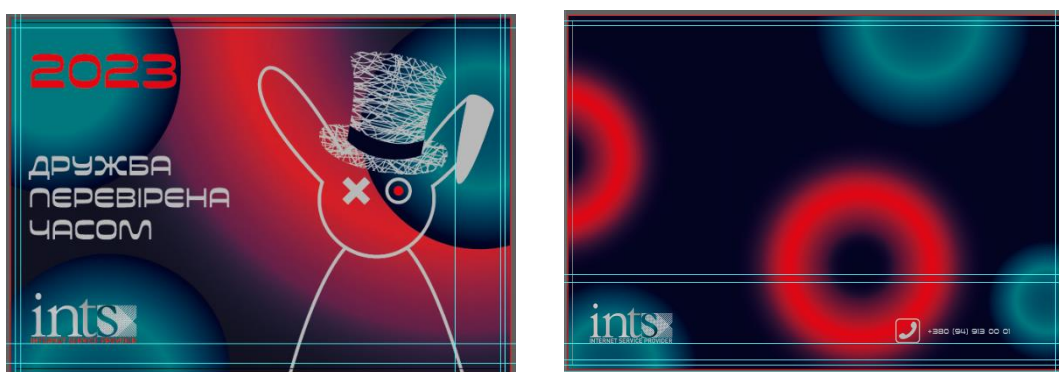


Рис. 3.18. Обкладинка та підкладка макету календаря ТОВ «INTS» на 2023 рік

Обкладинка доповнена рисунком символу року – кроликом, у контурному стилі, очі кролика є метафорою до цифрової сфери, форма капелюха складається з тонких хаотичних ліній, що імітують дроти. Фон побудований за допомогою градієнтів.

Для підкладок під календарні сторінки (рис. 3.18) використані схожі градієнти як на обкладинці. Зроблені відступи для з'єднання частин календаря пружинами та відкладені відступи від календарних листів. На видимій плашці розташовані контакти компанії, фоновий рисунок охоплює підкладку повністю, а не лише видиму плашку.

Календарні листи (рис. 3.20) виконані за допомогою червоного, темно-синього та сірого кольорів. Використана сітка для рівного розміщення днів, додаткова інформація виконана сірим кольором, основна – темно-синім, вихідні та святкові дні – червоним. Загальний вигляд календаря представлений на мокапі у додатку З.



Рис. 3.20. Макети календарних сторінок

Засобами *Adobe Photoshop* створено оформлення соціальних мереж для ТОВ «*INTS*» (рис. 3.21). Горизонтальний прямокутний логотип перетворено у круглу іконку для аварки у соціальних мережах, літери логотипу були розділені на два рядки та суміщені між собою. Збережена впізнаваність та читаємість, на розробленій аватарці легко зчитується «*ints*», надано дві версії – повністю чорно-біла та з доданням червоного акценту.



Рис. 3.21. Макет оформлення соціальних мереж ТОВ «*INTS*»

Оброблені та використані стокові фотографії для створення зображень для обкладинок постів у соціальних мережах. Для *Instagram* створені три пости у форматі квадрата, для *Facebook* – два у прямокутному форматі, також для *Facebook* створений банер. Створені обкладинки відображують діяльність ТОВ «*INTS*» та гармонійно доповнюють одна одну. Макет оформлення соціальний мереж наведений у додатку К.

### 3.3. Програмна реалізація брендбуку

Брендбук є офіційним документом компанії, в якому повністю прописаний стиль бренду, його комунікація з аудиторією. У статті «Наявність брендбуку – одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури» автор зазначає: «...брендбук описує стратегію позиціонування бренду, концепцію комунікації зі споживачами та ідеологію компанії. Основне завдання брендбуку – систематизація відомостей про компанії та збереження впізнаваності торгової марки її відмінних рис, ексклюзивності». [45, с. 143].

Для виконання брендбуку обраний квадратний формат сторінки розміром 210x210 мм. Такий формат відрізняється від звичайних книг, є естетично привабливим та зручним. Брендбук має 8 розворотів, які окреслюють такі теми: ідеологія бренду, фірмові кольори, шрифтові гарнітури, логотип, допустимі кольорові варіації логотипу та приклади використання фірмового стилю на макетах видань [18].

Макетування сторінок та обкладинки виконувалося засобами *Adobe illustrator*, далі макет імпортовано у *Adobe InDesign*, де були додані гіперпосилання та інтерактивний зміст у веб-версію брендбуку. У веб-версії брендбуку обкладинка та титульна сторінка представлені у вигляді горизонтальних слайдів для зручності користувача (рис. 3.22). Мокапи для відповідного розвороту та фон були створені засобами *Adobe Photoshop* та імпортовані до робочого файлу *Adobe illustrator*.

Створена обкладинка брендбуку ТОВ «*INTS*» мінімалістична, лаконічна, чітка, голосна: на чорному фоні білий скорочений логотип із написом «*BRANDBOOK*» червоним кольором, що створює асоціацію із повною версією логотипу. Титульна сторінка має червону заливку та напис «*DNA of the brand*», доповнюючи обкладинку.

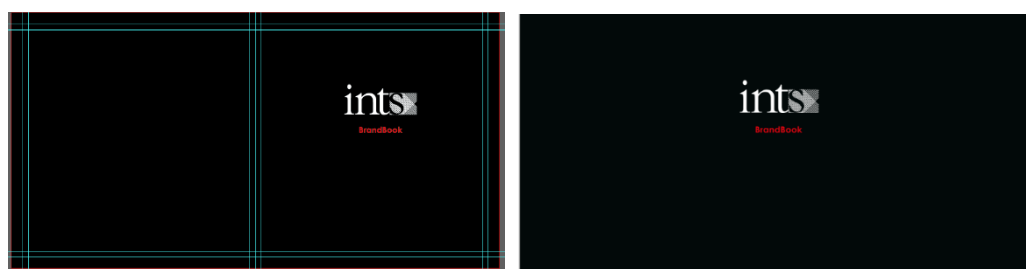


Рис. 3.22. Обкладинка брендбуку ТОВ «*INTS*», для друку та цифрова

Парні сторінки розворотів чергуються за кольором заливки по принципу «чорний-червоний-білий», що додає динаміки та робить кольорове рішення оформлення більш цікавим без необхідності використання зайвих декоративних деталей [19, 23]. Шрифтова гарнітура – *Century Gothic*.

На непарній сторінці розвороту зі змістом, як декоративний елемент, використана штриховка з логотипу (рис. 3.23) – гармонійно та елегантно виглядає комбінація із тонкою шрифтовою гарнітурою [18].



Рис. 3.23. Розворот зі змістом

На розвороті «*IDEOLOGY*» (рис. 3.24) наведені відомості про ТОВ «*INTS*», розворот доповнений шрифтовою композицією, яка одночасно описує та демонструє основні принципи, на яких будується фірмовий стиль компанії [21].



Рис. 3.24. Розворот «*IDEOLOGY*»

Розвороти «*COLORS*» та «*FONTS*» (рис. 3.25) присвячені фірмовим кольорам та шрифтам відповідно. Наведені основні та додаткові кольори, надані текстові пояснення та описані кольори у форматах коду «#ffffff» та у кількості процентів для колірних просторів *CMYK* та *RGB*. Створена динамічна шрифтова композиція з використанням всіх фірмових кольорів для демонстрації їх взаємодії між собою [23].

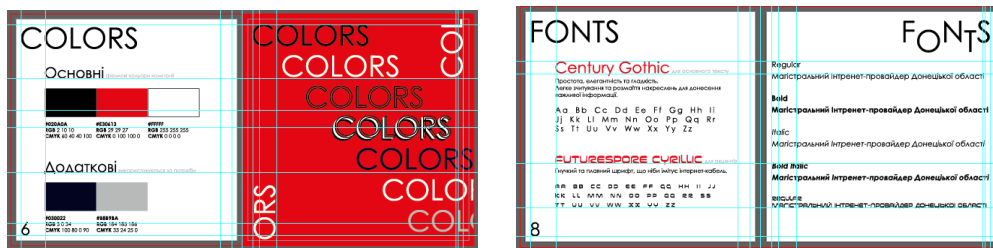


Рис. 3.25. Розвороти «*COLORS*» та «*FONTS*»

На шрифтовому розвороті наведені гарнітури, що мають використовуватися для створення елементів фірмового стилю, додані пояснення та опис, наведена латинська абетка літер, на парній сторінці розвороту продемонстровані накреслення шрифтів на прикладі одного повторюючого напису. Обґрунтований вибір саме цих гарнітур та описано метод їх комбінування.

Окремий розворот присвячений логотипу (рис. 3.26), продемонстровані та описані повна та скорочена версії логотипу, зазначена різниця між ними, описано концепцію логотипу, асоціації, що повинні викликатись. Окремо зазначений мінімальний відступ від логотипу до інших об'єктів: використовується ширина підпису повної версії логотипу. Зазначення мінімальної безпечної зони є обов'язковим елементом для брендбуку.



Рис. 3.26. Розворот «*LOGOTYPE*»

Наступний розворот висвітлює кольорові поєднання в логотипі (рис. 3.27). Наведено ахроматичний варіант логотипу, виконання виворіткою та найпоширеніші кольорові рішення. Наведено приклад кольорового рішення логотипу на стандартних білому та чорному фонах, акцентному червоному, на додатковому темно-синьому та виконання додатковим кольором на білому фоні. Зазначено, що можуть бути інші кольорові варіації, при збереженні впізнаваності та контрастності.



Рис. 3.27. Розворот «*LOGO&COLOR*»

Останній змістовий розворот демонструє приклади використання фірмового стилю в макетах (рис. 3.28). Оскільки значна кількість елементів має білий колір фону, фон розвороту виконаний не суцільною заливкою білого кольору, використаний додатковий фірмовий сірий колір із накладанням ефекту «Шум» для створення текстури. Що одночасно дає достатній контраст із мокапами та створює спокійне, розмірене враження, не відволікає та допомагає сконцентрувати увагу на значній кількості наведених мокапів.

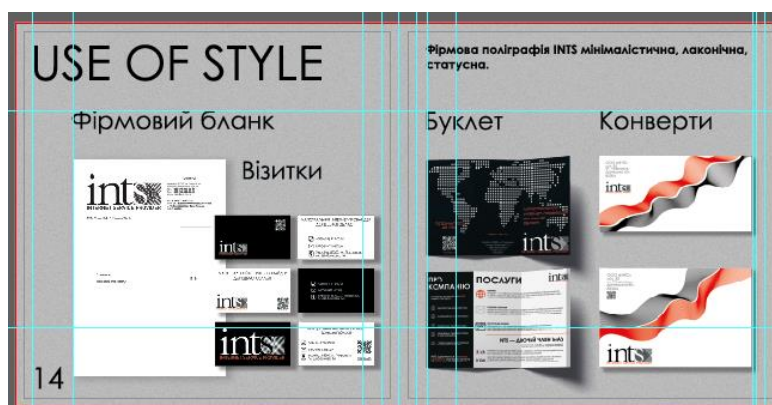


Рис. 3.28. Розворот «*USE OF STYLE*»



Продемонстровані фірмовий бланк, декілька варіацій візиток, буклет та конверти. Коротко описано, які враження і настрої повинні продукувати елементи фірмового стилю ТОВ «*INTS*».

На завершальній сторінці розміщена повна версія логотипу компанії та контактні дані, парна сторінка розвороту виконана чорною заливкою по принципу послідовності чергування «чорний-червоний-білий». Обкладинка та сторінки брендбуку наведені в додатку Л, рис. Л.1-Л.10.

### **Висновки до розділу 3**

Розроблено концепцію макетів елементів фірмового стилю ТОВ «*INTS*». Зазначена важливість грамотно розробленої та продуманої концепції для створення якісних та працюючих елементів фірмового стилю. Наголошено на важливості її затвердження та необхідності створення єдиної загальної системи візуальної ідентифікації бренду з урахуванням позиція та політики компанії.

Обрано та обґрунтовано вибір кольорів, проаналізовано їх вплив, сприйняття, поєднання, контрастність один по відношенню один до одного, виділено основні та додаткові кольори. Підібрано дві шрифтові гарнітури, обґрунтовано їх вибір, проаналізовано поєднання, зазначені способи використання кожної.

Проаналізовано існуючий логотип ТОВ «*INTS*», на основі якого було розроблено концепції інших елементів фірмового стилю для компанії. Розглянуто портрет цільової аудиторії видань.

Програмно реалізовано динамічний логотип, фірмовий бланк, буклет, візитки, флаєр, конверти, календар, оформлення соціальних мереж для ТОВ «*INTS*». Описані етапи розробки кожного видання, ключові особливості. Зазначені додані мультимедійні елементи у випадках, де це було необхідно та доречно. Зазначені основні інструменти та ефекти, що використовувалися для створення макетів елементів фірмового стилю ТОВ «*INTS*».

Програмно реалізовано брендбук для ТОВ «*INTS*», описано основні етапи створення та обґрунтовано особливості оформлення, зазначені ключові особливості.

## ВИСНОВКИ

Визначено специфічні особливості створення фірмового стилю та оглянуто сучасні стан і тренди розробки фірмового стилю. Сформовано визначення, зазначено важливість фірмового стилю та обґрунтовано його необхідність. Проаналізовано наявну наукові літературу та наведено пропонуємо визначення фірмового стилю, проаналізовано класифікацію його складових і констант. Зазначені основні обов'язкові складові, специфічні особливості створення фірмового стилю та наголошено на необхідності детального обдумування ідеї та концепції, створення загальної системи візуальної ідентифікації та її дотримання підтримання впливу на аудиторію та утримання її уваги.

Зазначено, що центральним елементом фірмового стилю є логотип та його розробка є гранично важливим аспектом. Проаналізовано психологічний вплив різних кольорів на людину та зазначено, які емоції вони визивають, який настрій мають, з чим асоціюються. Розглянуто важливість типографіки та її вплив на загальний вигляд елементів фірмового стилю, їх сприйняття.

Наголошено на необхідності оригінального фірмового стилю, аспект висвітлений не лише в контексті виділення серед інших брендів, а й з точки зору авторського права.

Зазначене значення фірмового стилю як способу позиціонування бренду на ринку, конкурування з іншими брендами. Наголошено на необхідності актуального фірмового стилю, продемонстровано на прикладах еволюції логотипів провідних компаній. Оглянуто сучасні тенденції у вигляді корпоративної айдентики, такі як грамотна простота, мультимедійність, адаптивність, запам'ятовуваність. Проаналізовано причини виникнення таких запитів аудиторії, окремо зазначено попит сучасної аудиторії на відтворення елементів національних або етнічних мотивів у фірмовій айдентиці, зазначено, що використання таких мотивів має високий ступінь соціальної відповідальності. Окремо наголошено на необхідності динаміки та інтерактивності для залучення та збереження уваги аудиторії.

Проведено порівняльний аналіз елементів фірмових стилів компаній інтернет провайдерів. На прикладах елементів фірмового стилю проаналізовано фірмові стилі інтернет-провайдерів «*Domonet*» та «*Lanet*». Проаналізовані логотипи компаній, кольорові палітри та використовувані шрифтові рішення, зазначені асоціації, які викликаються та емоційне сприйняття. Проаналізоване оформлення соціальних мереж компаній, визначені типові прийоми та відмінності у фірмових стилях даних інтернет-провайдерів.

Проведений аналіз етапів розробки елементів фірмового стилю, наведені визначення термінів елементу та носію фірмового стилю згідно ДСТУ 3899:2013 Дизайн і ергономіка. Згідно проаналізованої наявної наукової літератури, оглянуто класифікацію, що складається з семи етапів: брифінг замовника та складання технічного завдання; «збір додатковий даних» про особливості компанії; створення мудборду, що є додатковим засобом комунікації із замовником, який допомагає у наочності демонстрації загальної ідеї, можливе доповнення картою асоціацій; розробка ідеї фірмового стилю; остаточне затвердження концепції, основних візуальних констант та ідеї логотипу; власне розробка макетів елементів фірмового стилю; затвердження авторського права компанії на створений фірмовий стиль. Зазначено відповідність загальній послідовності розробки видання, що складається з додрукарського, друкарського та післядрукарського етапів. Охарактеризовано загальні етапи створення видання в контексті розробки елементів фірмового стилю. Окремо зазначено аспекти розміщення та використання візуальної айдентики бренду, рекомендації щодо впровадження його у використання

Оглянуто програмне забезпечення макетування елементів фірмового стилю. Детально охарактеризовані можливості програм пакету *Adobe* для розробки макетів елементів фірмового стилю, зокрема *Adobe illustrator*, *Adobe Photoshop*, *Adobe InDesign*, *Adobe Animate*, *Adobe Premiere Pro*, *Adobe After Effects*, *Adobe Audition*, *Adobe Media Encoder*. Окреслені особливості, спеціалізації та відмінності програм. Зазначена сумісність програм пакету *Adobe* між собою та можливості взаємного імпортування файлів.

Окремо охарактеризовані можливості хмарної платформи *Figma* для розробки елементів фірмового стилю. Розглянуто зручність платформи для створення прототипів інтерфейсів користувача, підтримка під'єднання сторонніх плагінів.

Розглянуто можливості онлайн-сервіси для створення елементів фірмового стилю, наведено приклад найвідомішого – *Canva*, використання якого є достатньо поширеною тенденцією серед дизайнерів. Охарактеризовані відмінності від професійних спеціалізованих програм. Зазначено, що функціонал сервісу призначений, здебільшого, для роботи з існуючими шаблонами.

Досліджено засоби забезпечення інтерактивності фірмового стилю. Наведено визначення інтерактивності у фірмовому стилі, її вплив та значення. Зазначено, що основними способами забезпечення фірмового стилю інтерактивними елементами, на даний момент, є додання гіперпосилань та *qr-code*, елементів *AR*, міні-ігор. Найпоширенішими та найбільш застосовними є гіперпосилання та *qr-code*, які наразі використовуються майже завжди. Зазначено, що додання елементів *AR* до реальності та міні-ігор є більш складним та не завжди доцільним, хоча за правильного використання, має позитивний відгук в аудиторії, продемонстровано на прикладах.

Окремо досліджено засоби створення цифрових інтерактивних плакатів, презентацій, інфографік, мап тощо, наведені приклади онлайн-сервісів, що надають такі можливості, таких як *Piktochart*, *ThingLink*, *Genially*, *Prezi*.

Розроблено концепцію макетів елементів фірмового стилю ТОВ «*INTS*» та програмно реалізовані. Зазначено значення концепції, описано ключові моменти, необхідні для створення макетів елементів фірмового стилю ТОВ «*INTS*» згідно єдиної системи візуальної ідентифікації.

Обґрунтований вибір кольорів та поділ на основні і допоміжні, охарактеризовано вплив кольорів та їх комбінацій з точки зору психології кольору. Описано обрані шрифтові гарнітури та охарактеризовані способи їх комбінування, обґрунтований вибір. Проаналізований логотип ТОВ «*INTS*» та на основі нього сформовано загальне бачення елементів фірмового стилю ТОВ «*INTS*». Розглянуто портрет цільової аудиторії.

Описано програмну реалізацію макетів елементів фірмового стилю ТОВ «*INTS*», вказано основні інструменти та ефекти, що були використані, зазначено програми реалізації окремих елементів, описано етапи створення та відмінності між версіями для друку та для електронного публікування, за її наявності, зазначено мультимедійні та інтерактивні частини елементів фірмового стилю.

Детально охарактеризовано етапи розробки макету брендбуку ТОВ «*INTS*», обґрунтоване рішення кожного розвороту та описано загальну ідею у створенні брендбуку. Оформлено правила використання фірмового стилю для створення фірмової айдентики ТОВ «*INTS*», зокрема описані ідеологія компанії, наведена палітра фірмових кольорів, шрифтові гарнітури та надані рекомендації щодо їх використання, детально розглянуто використання логотипу у різних ситуаціях, зазначено мінімальну безпечну зону та найтипівіші кольорові рішення, наведені приклади фірмової продукції у вигляді мокапів.

Для ТОВ «*INTS*» програмно реалізовано: динамічний логотип, фірмовий бланк, буклет, візитки, флаєр, конверти, календар, оформлення соціальних мереж та брендбук.

## СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брусило Д. О., Гладких І. В. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. / Д. О. Брусило, І. В. Гладких // Рейковий рухомий склад. Збірник наукових праць. – 2018. – № 16. – С. 26-29.
2. Баб'як В. С., Вовк О. В. Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю. // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : матеріали молодіжн. школи-семінару VII Міжнар. наук.-техн. конф., м. Харків, 17-21 травн. 2022 р. – Харків, 2022. – С. 7-8.
3. Гніденко М. С. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. / М. С. Гніденко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Технічні науки. – 2015. – № 1. – С. 73-78.
4. Історія логотипу Nike – Swoosh і 9 цікавих фактів про нього [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://idealsport.com.ua/istoriya-logotipu-nike-swoosh-i-9-tsikavikh-faktiv-pro-nogo/> (дата звернення : 25.02.2023). – Назва з екрана.
5. Грачов П. О. Вибір та використання кольору в фірмовому стилі. / П. О. Грачов // Технології та дизайн. – 2015. – № 1. – С. 1-5.
6. Срібна К. Ю. Значення типографіки у створенні бренду. / К. Ю. Срібна // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2014. – № 4 (78). – С. 117-121.
7. Кудрявцева К. С. Проблема несвідомого плагиату в графічному дизайні. // Політ. Сучасні проблеми науки : матеріали XXI Міжнар. наук.-практ. конф. здобувач. вищ. освіти і молод. учених, м. Київ, 7-9 квітн. 2021. – Київ, 2021. – С. 393-394.
8. Apple wants this recipe app to stop using a pear in its logo [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.theverge.com/2020/8/9/21360683/apple-super-healthy-kids-prepear-pear-logo> (date of access: 25.02.2023). – Назва з екрана.
9. Apple will let Super Healthy Kids have a pear (shaped logo) after all. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.theverge.com/2021/2/9/22275395>

/apple-prepear-logo-super-healthy-kids-settlement (date of access: 25.02.2023). – Назва з екрана.

10. Менеджмент / Т. Мостенська, В. Новак, М Луцький, О. Ільєнко. – Київ: Кондор, 2013. 760 с.

11. Кудрявцева К. С. Дослідження сучасних трендів у створенні фірмового стилю. // Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності : матеріали XIII Всеукр. наук.-практ. конф. з Міжнар. участ., м. Київ, 10 лист. 2022 р. – Київ. – С. 377-379.

12. Колісник О. В., Тхір Н. А., Оганесян С В. Модні тенденції XXI століття: брендинг, айдентика, фірмовий стиль. // The world of science and innovation : матеріали ІХ міжнар. наук.-практ. конф., м. Лондон, 7-9 квітн. 2021. – Лондон, Велика Британія, 2021. – С. 365-369.

13. Солдатенко Д. А. Сучасні тенденції в розробці фірмового стилю та рекламних повідомлень із використанням етнічних форм. / Д. А. Солдатенко // Технології та дизайн. Дизайн та ергономіка. – 2014. – № 2 (11). – С. 1-4.

14. Божко Т., Чистіков О. Традиційний геометричний орнамент як базис проектування сучасної айдентики в Україні. // Дизайн-освіта як галузь креативних індустрій : матеріали. Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 18-19 квітня 2019 р. – Київ, 2019. – С. 76-81.

15. Кожухар П. Дослідження тенденцій сучасної реклами та фірмового стилю при вивченні графічного дизайну. // Перспективи модернізації підготовки майбутніх фахівців технологічної, професійної та культурологічної освіти : матеріали Всеукр. студентськ. конф. – Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка. – С. 169-172.

16. Вартік М. С. Дослідження інтерактивної реклами в Internet-просторі. // Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. молод. учених, аспірант. та студент., м. Харків, 20-21 лют. 2020 р. – Харків, 2020. – С. 8.

17. Мережа Ланет. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.lanet.ua/about/> (дата звернення : 28.02.2023). – Назва з екрана.

18. Денисенко С. М. Основи композиції і проєктної графіки [Електронний ресурс]: навчальний посібник. – К: НАУ, 2021 – 52 с.
19. Денисенко С.М. Теорія кольору. Навчальний посібник. [Електронний ресурс]. – 6.6 МВ. – К.: Вид-во Нац. Авіац.ун-ту «НАУ-друк», 2021. – 154 с.
20. Елементи і принципи дизайну [Електронний ресурс]: довідник / укладач Денисенко С. М. –Київ: НАУ, 2021. – 44 с.
21. Денисенко С. М. Типографіка [Електронний ресурс]. – Київ: НАУ, 2020. – 60 с.
22. Домонет – інтернет провайдер у Києві. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://domonet.ua/uk> (дата звернення : 28.02.2023). – Назва з екрана.
23. Денисенко С. М. Колірний контраст і гармонія у дизайні поліграфічної продукції // XXVIII Міжнар. наук.-практ. конф. з проблем вид.-полігр. галузі, 8 квітня 2019 р.: тези доп. – К., 2019. – С. 29–31.
24. ДСТУ 3899:2013 Дизайн і ергономіка. Терміни та визначення основних понять. — Вперше; чинний від 2014—01—01.
25. Колосніченко О. В. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів [Текст] / О. В. Колосніченко, К. Л. Пашкевич // Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В Колосніченко. – Київ : КНУТД, 2022. – С. 59-78.
26. Кудрявцева К. С. Способи привертання та утримання уваги користувача у фірмовому стилі. // Політ. Сучасні проблеми науки : матеріали XXIII Міжнар. наук.-практ. конф. здобувач. вищ. освіти і молод. учених, м. Київ, 7-9 квітн. 2023. – Київ, 2023. – С. 349-351.
27. Губницька Ю. С. Моделі, метод та інформаційна технологія додрукарської підготовки видань : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.13.06 «Інформаційні технології» / Ю. С. Губницька ; М-во освіти і науки України, Харків. нац. ун-т радіоелектроніки. – Харків, 2014. – 20 с.
28. Корнєєва А. О. Розробка дизайну серії книг присвячених українським художникам : пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи здобувача вищої освіти на першому (бакалаврському) рівні, спеціальність 186 – Видавництво та



поліграфія / А. О. Корнєєва; М-во освіти і науки України, Харків. нац. ун-т радіоелектроніки. – Харків, 2022. – 70 с.

29. Harder J. Graphics and Multimedia for the Web with Adobe Creative Cloud: Navigating the Adobe Software Landscape. Apress, 2018. – 1042 p. – Bibliogr.: p. 15-640.

30. Anton K., DeJarld T. Adobe InDesign Classroom in a Book (2022 release). Adobe Press, 2022. – 448 p.

31. Jago M. Adobe Premiere Pro Classroom in a Book (2022 release). Adobe Press, 2022. – 496 p.

32. Christiansen M. Adobe After Effects CC Visual Effects and Compositing: Studio Techniques. San Francisco : Adobe Pr, 2013. – 469 p. – Bibliogr.: p. 9-400.

33. Jago M. Adobe Creative Team. Adobe Audition CC Classroom in a Book. Adobe Press, 2018. – 352 p.

34. Adobe купила дизайн-платформу Figma за \$20 млрд. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forbes.ua/news/adobe-kupila-dizayn-platformu-figma-za-20-mlrd-15092022-8370> (дата звернення : 23.04.2023). – Назва з екрана.

35. Staiano F. Designing and Prototyping Interfaces with Figma: Learn essential UX/UI design principles by creating interactive prototypes for mobile, tablet, and desktop. Birmingham : Packt Publishing, 2022. – 382 p.

36. Goodsell L. Design Better and Build Your Brand in Canva: A beginner's guide to producing professional branding, marketing, and social content for businesses. Birmingham : Packt Publishing, 2023. – 298 p.

37. ДСТУ 4419:2005. Інформація і документація. Документи аудіовізуальні. Терміни та визначення понять. — Вперше; чинний від 2006—01—07.

38. ДСТУ 7157:2010 Інформація та документація. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості. — Вперше; чинний від 2010—01—07.

39. Ісаєнко Т. Ю. Сучасні можливості використання QR-кодів у друкованих виданнях. // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : матеріал. Молодіжн. школи-семінару VII Міжнар. наук.-техн. конф., м. Харків, 17-21 травн. 2022 р. — Харків, 2022. – С. 47-48.

40. Архів дудлів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.google.com/doodles#archive> (дата звернення : 25.04.2023). – Назва з екрана.

41. Бондаренко Т. В. Особливості використання програмного засобу Prezi у процесі розробки навчальних презентацій. / Т. В. Бондаренко // Інформаційні технології і засоби навчання. – 2018. – №1. – С. 1-11.

42. Place IKEA furniture in your home with augmented reality. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=vDNzTasuYEw> (дата звернення : 25.04.2023). – Назва з екрана.

43. Разом з вами вдосконалюємо Lavina. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www.facebook.com/lavinamall.ua/posts/pfbid0B1V4oLGCTiwPnKipFnAbJa4By8GbcjAesGDXzy45ja9vGKAb99qonk6s8ZQPVhVal> (дата звернення : 25.04.2023). – Назва з екрана.

44. Чумаченко К., Татакі О. Специфіка концепції фірмового стилю організації у системі візуальної ідентифікації бренду. // Історичний досвід і сучасність : матеріал. XXVI наук. конф. здобувач. вищ. освіт., – Одеса : ПНПУ ім. К. Д. Ушинського. 2020. Вип. 38. – С. 53-55.

45. Процишин Ю. Т. Наявність брендбуку – одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. / Ю. Т. Процишин // Молодий вчений. – 2019. – №11-75. – С. 142-145.

Розкадрування динамічного логотипу ТОВ «*INTS*»

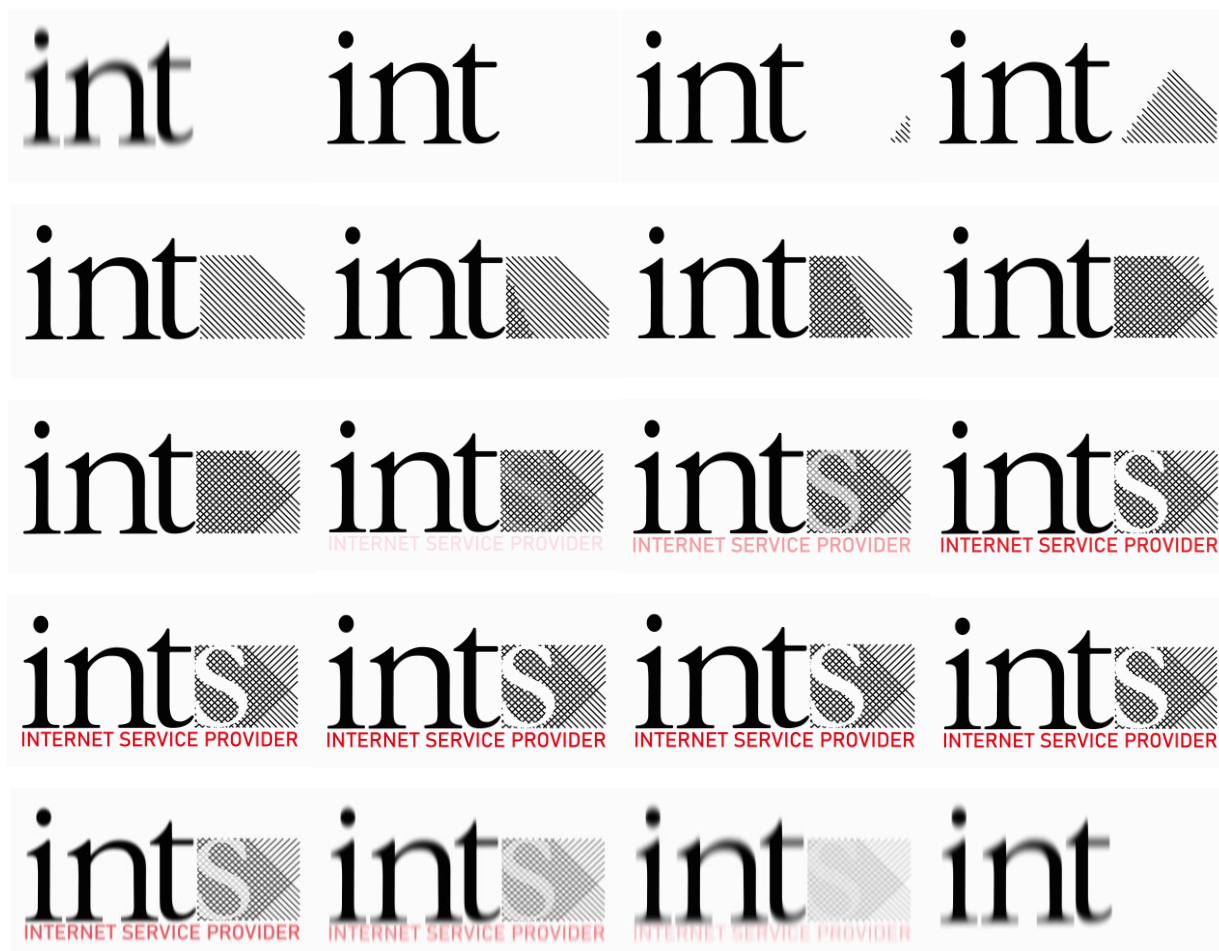


Рис. А.1. Розкадрування повної версії динамічного логотипу ТОВ «*INTS*»

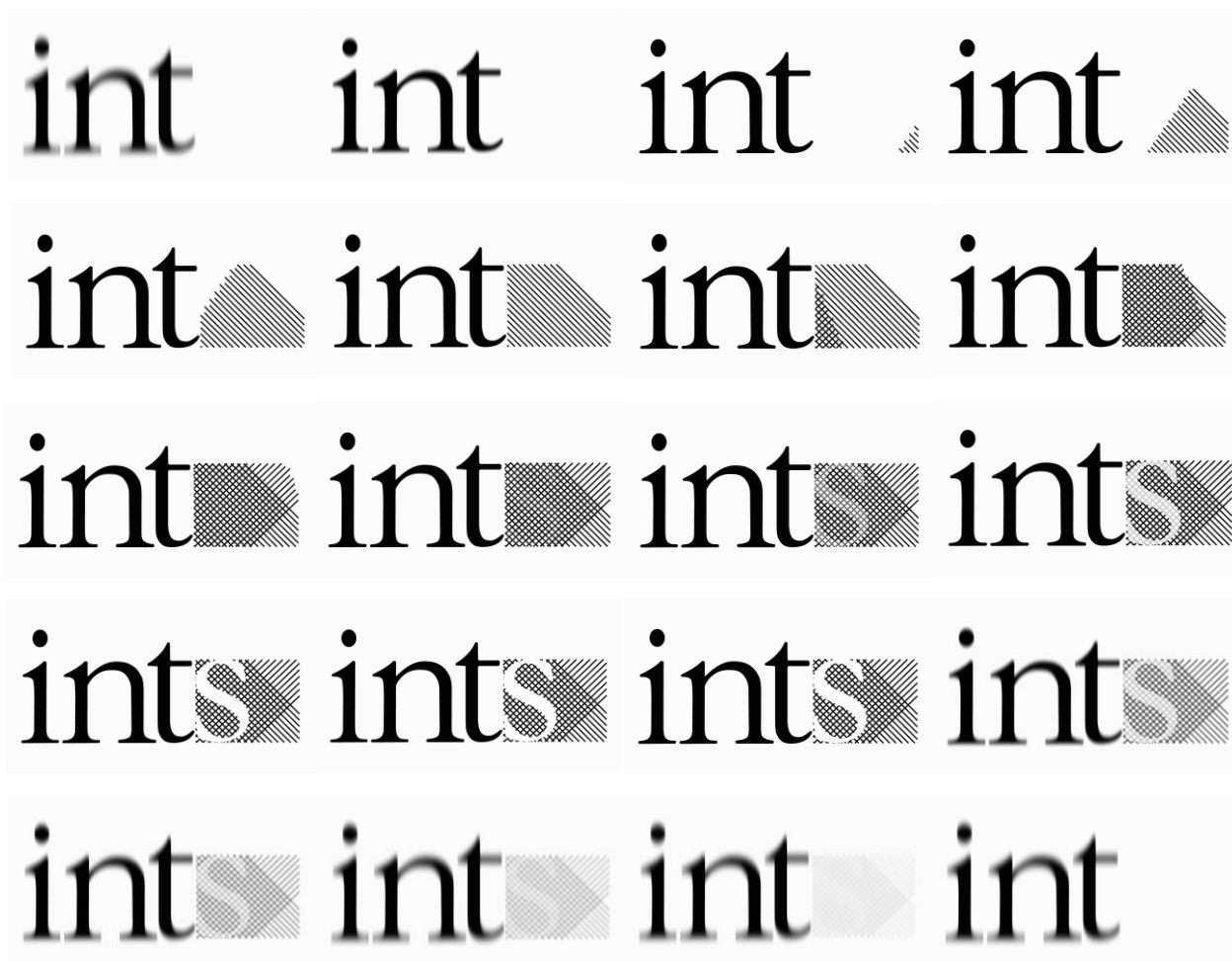


Рис. А.2. Розкадрування повної версії динамічного логотипу ТОВ «INTS»

Макет фірмового бланку ТОВ «INTS»

**ints**  
INTERNET SERVICE PROVIDER

**ТОВ «ІНТС»**  
Україна, 85300, м. Покровськ,  
площа Шибанкова, буд. 1А  
Тел.: **+380 (94) 913-00-01**  
Тел.: **+380 (50) 422-46-11**  
Email: **info@ints.net.ua**

Код ЄДРПОУ **41812326**  
IBAN **UA16380805000000026009591303**  
у АТ «Райффайзен банк Аваль»  
МФО **380805**

Вих. № \_\_\_\_ від « » \_\_\_\_ 202\_р.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

З повагою,  
директор ТОВ «ІНТС»

ПІБ

Рис. Б.1. Макет ахроматичного фірмового бланку ТОВ «INTS»


	<p><b>ТОВ «ІНТС»</b> Україна, 85300, м. Покровськ, площа Шибанкова, буд. 1А Тел.: <b>+380 (94) 913-00-01</b> Тел.: <b>+380 (50) 422-46-11</b> Email: <b>info@ints.net.ua</b></p> <p>Код ЄДРПОУ <b>41812326</b> IBAN UA<b>16380805000000026009591303</b> у АТ «Райффайзен Банк Аваль» МФО <b>380805</b></p>
<p>Вих. № ____ від « » ____ 202_ р.</p>	
<p>_____</p> <p>_____</p>	
<p>З повагою, директор ТОВ «ІНТС»</p>	<p>П І Б</p>

Рис. Б.1. Макет кольорового фірмового бланку ТОВ «*INTS*»

## Мокап буклету ТОВ «INTS»



Макети візиток ТОВ «INTS»





  <p><b>ints</b> INTERNET SERVICE PROVIDER</p>	<p>МАГІСТРАЛЬНИЙ ІНТЕРНЕТ-ПРОВАЙДЕР ДОНЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ</p> <p> +380 (94) 913 00 01</p> <p> INFO@INTS.NET.UA</p> <p> Україна, 85300, м. Покровськ, пл. Шибанкова, 1А</p>
<p>МАГІСТРАЛЬНИЙ ІНТЕРНЕТ-ПРОВАЙДЕР ДОНЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ</p>  <p><b>ints</b> INTERNET SERVICE PROVIDER</p> 	<p> +380 (94) 913 00 01</p> <p> INFO@INTS.NET.UA</p> <p> Україна, 85300, м. Покровськ, пл. Шибанкова, 1А</p>

Макет флаєру ТОВ «INTS»

МАГІСТРАЛЬНИЙ ІНТЕРНЕТ-ПРОВАЙДЕР  
ДОНЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

Висока швидкість зовнішніх каналів

Лояльна політика цін

ДОЄДНУЙСЯ

**ints**  
INTERNET SERVICE PROVIDER

Інтернет-провайдер **INTS**  
надає послуги:

- корпоративним клієнтам
- комерційним структурам
- приватним підприємцям
- державним підприємствам та організаціям
- а також надає інші пов'язані з Інтернетом послуги

 [INTS.NET.UA](https://www.ints.net.ua)

 +380 (94) 913 00 01

 [INFO@INTS.NET.UA](mailto:INFO@INTS.NET.UA)

 Україна, 85300, м. Покровськ,  
пл. Шибанкова, 1А

**Макети фірмових конвертів ТОВ «INTS»**

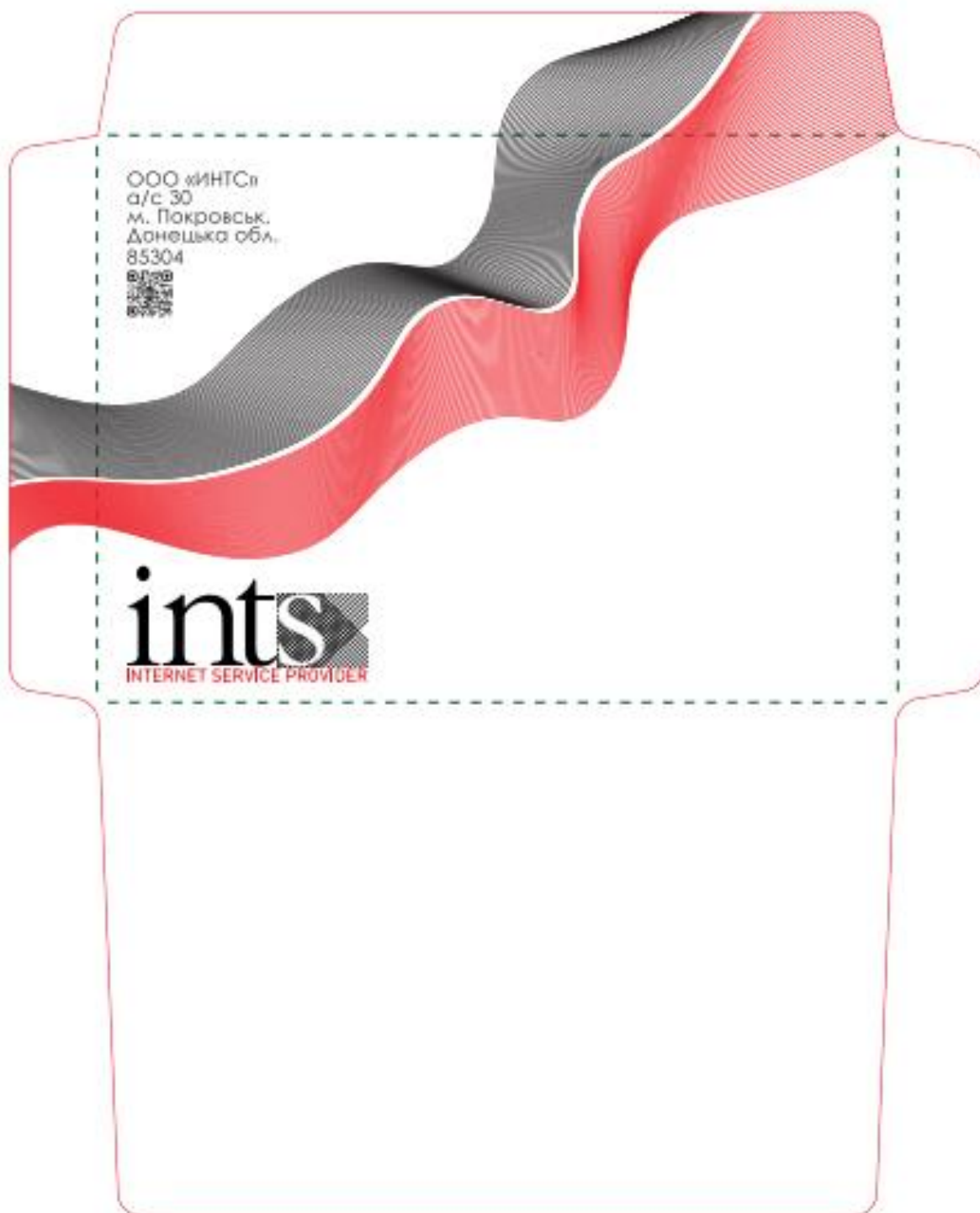


Рис. Ж.1. Макет фірмового конверту ТОВ «INTS» формату С5

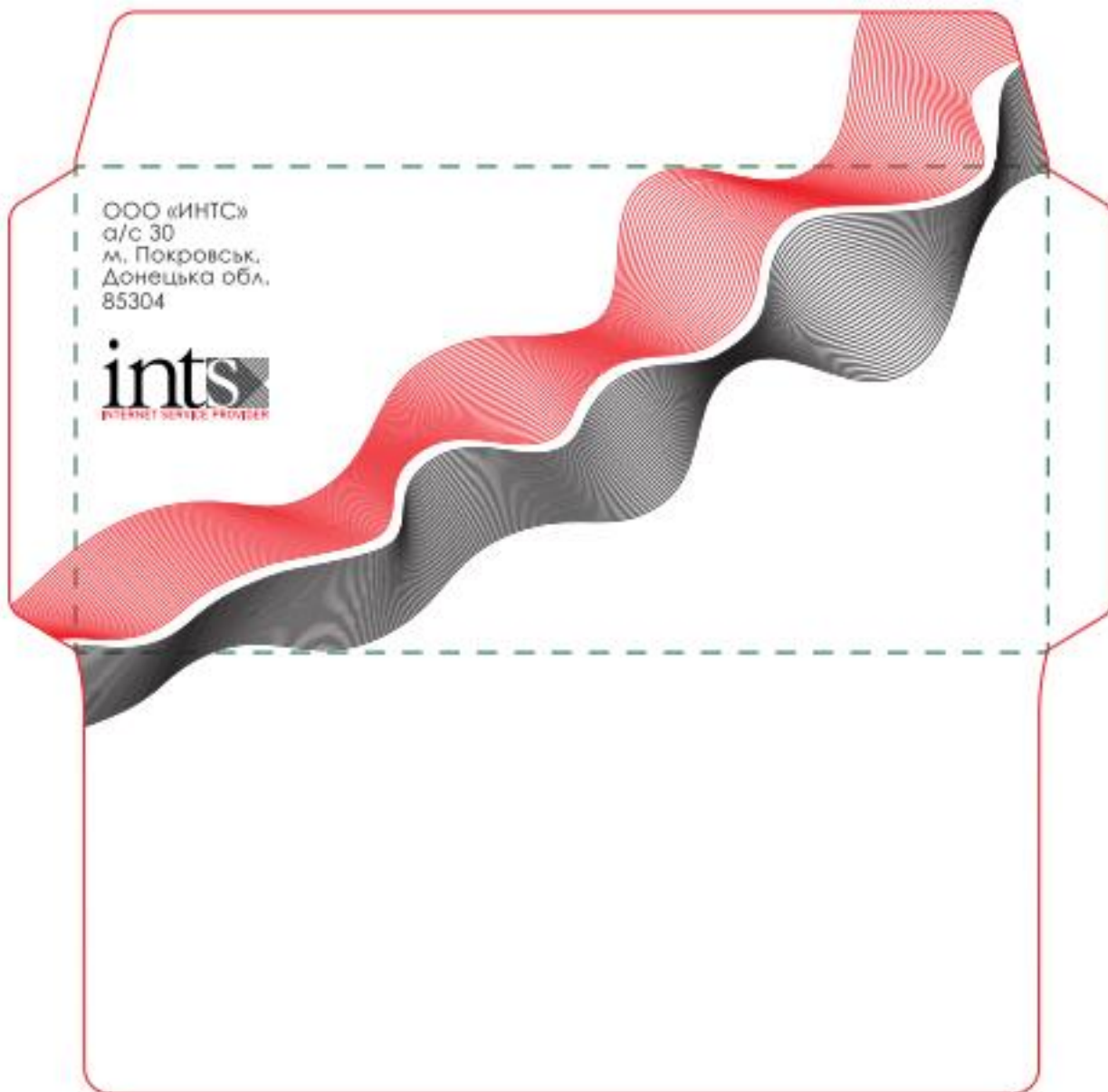






Рис. Ж.2. Макет фірмового конверту ТОВ «ІНТС» формату *DL*

Мокап календаря ТОВ «INTS»



Макет оформлення соціальних мереж ТОВ «INTS»

Social Media			
Instagram posts		Icons	
			
Facebook posts		Facebook banner	
			

## Брендбук ТОВ «INTS»



Рис.Л.1. Обкладинка брендбуку ТОВ «INTS»



Рис.Л.2. Форзаци обкладинки брендбуку ТОВ «INTS»



Рис.Л.3. Титульна сторінка та остання сторінка брендбуку



Рис.Л.4. Розворот «CONTENT»



Рис.Л.5. Розворот «IDEOLOGY»



Рис.Л.6. Розворот «COLORS»





Рис.Л.7. Розворот «*FONTS*»



Рис.Л.8. Розворот «*LOGOTYPE*»



Рис.Л.9. Розворот «*LOGO & COLOR*»



Рис.Л.10. Розворот «USE OF STYLE»